



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nicole Neumann**

**Sound Branding – Musik als  
Teil der akustischen Marken-  
führung**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sound Branding – Musik als Teil der akustischen Marken- führung**

Autor/in:  
**Frau Nicole Neumann**

Studiengang:  
**Medientechnik**

Seminargruppe:  
**MT09wH-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. (FH) Philipp Nils Neumayer**

Eingereicht:  
Mittweida, den 18. Januar 2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sound Branding – Music as a part of acoustic branding**

author:

**Ms. Nicole Neumann**

course of studies:

**media engineering**

seminar group:

**MT09wH-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Dipl. Ing. (FH) Philipp Nils Neumayer**

submission:

**Mittweida, 18th January 2013**

---

## **Bibliografische Angaben**

Neumann, Nicole:

Sound Branding – Musik als Teil der akustischen Markenführung

Sound Branding – Music as a part of acoustic branding

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Ohne Musik ist für viele Menschen das Leben gar nicht denkbar. Auch in der Werbung kann auf die musikalische Untermalung nicht verzichtet werden, sei es in Form von Sound Logos, Jingles oder kurzfristigen Songs für eine Kampagne. Aber welche Auswirkungen hat die Musik auf die Gedächtnisleistung der Konsumenten und ist die Kooperation von Künstler und Marke eine Beziehung von der beide Seiten profitieren können? Vorallem die Unternehmen Vodafone und Microsoft gehen aktuell als Beispiel voran. Die Musik bildet in ihren Kampagnen eine Einheit mit den Bildern der Werbespots. Künstler und Marke können von dieser Zusammenarbeit profitieren – durch eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit. Dabei nutzen immer mehr Unternehmen Sound Branding und die Bedeutung der akustischen Markenführung wird in den nächsten Jahren weiter wachsen. Es wird zunehmend wichtiger werden, den Konsumenten multisensual und damit auch akustisch anzusprechen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Das Branding.....</b>	<b>3</b>
<b>3 Das Sound Branding.....</b>	<b>4</b>
3.1 Historische Ursprünge des Sound Brandings .....	5
3.2 Aktueller Stellenwert des Sound Brandings.....	7
3.3 Die Vorteile des Sound Brandings.....	8
3.4 Die Nachteile des Sound Brandings .....	10
3.5 Die Erfolgsfaktoren des Sound Brandings .....	10
<b>4 Sound Branding-Elemente .....</b>	<b>12</b>
4.1 Sound Logo.....	12
4.2 Jingle .....	14
4.3 Sound-Icon.....	15
4.4 Soundscapes .....	16
4.5 Brand Song .....	16
4.6 Commercial Song.....	18
4.7 Brand Voice .....	19
<b>5 Klischeebildung durch Instrumentierung.....</b>	<b>21</b>
<b>6 Differenzierte Musik in unterschiedlichen Branchen.....</b>	<b>23</b>
6.1 Untersuchung der musikalischen Gestaltungsmöglichkeiten in TV-Spots..	23
6.1.1 TV-Analyse ZDF .....	23
6.1.2 TV-Analyse ARD.....	26
6.1.3 TV-Analyse Pro 7 .....	28
6.1.4 TV-Analyse RTL.....	31
<b>7 Die Funktion der Musik in der Werbung .....</b>	<b>35</b>
<b>8 Einfluss der Musik auf die Gedächtnisleistung .....</b>	<b>37</b>

---

<b>9</b>	<b>Die Wahl der Musik .....</b>	<b>39</b>
9.1	Der Weg der Musik in die Werbung.....	39
9.2	Vergleich Auftragssong – Lizenzeinkauf.....	41
9.2.1	Der Auftragssong .....	41
9.2.2	Der Lizenzeinkauf .....	41
<b>10</b>	<b>Das Fernsehverhalten der Konsumenten.....</b>	<b>45</b>
<b>11</b>	<b>Sound Branding mittels Commercial Songs.....</b>	<b>50</b>
11.1	Commercial Songs am Beispiel Microsoft .....	50
11.1.1	Überblick 2009-2011 .....	51
11.1.2	Alex Clare –Too Close .....	52
11.1.3	Lenka – Everything At Once.....	54
11.2	Commercial Songs am Beispiel Vodafone .....	54
11.2.1	Überblick 2005 – 2009 .....	55
11.2.2	Empire of the sun – We Are The People .....	58
11.2.3	Bag Raiders – Way Back Home .....	59
11.2.4	Gypsy and the cat – Time To Wander .....	60
11.2.5	Santigold – Disparate Youth.....	61
11.2.6	Harry Nilsson - I'll Be Home.....	61
11.2.7	Stellungnahme Werbeagentur Jung von Matt .....	62
<b>12</b>	<b>Die Zukunft des Sound Brandings.....</b>	<b>63</b>
<b>13</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>64</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>LXXV</b>

---

# Abkürzungsverzeichnis

domM: dominante Musik

Hm: Hintergrundmusik

Im: Instrumentalmusik

dM: durchgetextete Musik

bM: bekannte Musik

oM: Spot ohne musikalische Untermalung

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmung .....	9
Abbildung 2: Geschlecht .....	45
Abbildung 3: Altersverteilung .....	45
Abbildung 4: Fernsehkonsum pro Tag .....	46
Abbildung 5: Sendernutzung .....	46
Abbildung 6: Betrachten Sie Werbung aufmerksam? .....	47
Abbildung 7: Beeinflussung der Werbung beim Einkauf .....	48
Abbildung 8: Relevanz der Musik in der Werbung .....	48



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stimmmerkmale und ihre Wirkung .....	20
Tabelle 2: ZDF Programm am 28.12.2012 .....	25
Tabelle 3: ARD Programm 03.01.2013 .....	27
Tabelle 4: Pro 7 Programm 02.01.2013 .....	30
Tabelle 5: RTL Programm 06.01.2013 .....	33
Tabelle 6: Chartplatzierungen Alex Clare - Too Close (Media Control Charts Singles) .....	53
Tabelle 7: Vodafone Kampagnen 2005 - 2009 .....	57
Tabelle 8: Chartsplatzierungen Empire of the sun: We Are The People (Media Control Charts Singles) .....	59
Tabelle 9: ZDF Werbung 28.12.2012 .....	XLVII
Tabelle 10: ARD Werbung 03.01.2013 .....	XLIX
Tabelle 11: Pro 7 Werbung 02.01.2013 .....	LXIV
Tabelle 12: RTL Werbung 06.01.2013 .....	LXXIV

## Vorwort

Über zwei Jahre habe ich bei 99drei Radio Mittweida die wöchentliche Sendung „Die Charts“ moderiert. Dabei war ich stets auf der Suche nach neuen aufstrebenden Künstlern für das Programm. Häufig wurde ich dabei durch TV-Spots auf neue Titel aufmerksam. In den vergangenen Jahren unterstützten Newcomer mit ihren Songs die Werbespots und erlangten so Aufmerksamkeit und schafften es teilweise sogar in die Charts. Ich persönlich habe die Titel daraufhin in meinem Kopf immer mit der Marke oder dem Produkt verbunden. Die Frage war demnach, welchen Nutzen die Unternehmen und Künstler aus solch einer Zusammenarbeit ziehen und wie die Musik für die Werbung ausgewählt wird. Mit dem gesamten Bereich des Sound Brandings beschäftigte ich mich folgend. Meine Ergebnisse dieser Untersuchungen lege ich in dieser Arbeit vor.

Ich möchte an dieser Stelle allen danken, die sich trotz ihres vollen Terminkalenders die Zeit genommen haben, diese Arbeit durch Interviews zu unterstützen. Besonders zu nennen sind hierbei Wilbert Hirsch, Senior Partner der audio consulting group; Milo Heller, Geschäftsführer der Agentur Milogo; Christoph Groß-Fengels, Geschäftsführer bei GROVES Sound Communications, Hamburg; Nico Flohr, Geschäftsführer der Toninsel, Nadin Lefkeli, Music Supervisor bei der White Horse Music GmbH; sowie Sven Schäferkord von Sony Music. Außerdem danke ich der Hochschule Mittweida, speziell Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel und Dipl. Ing. (FH) Philipp Nils Neumayer, dass sie es mir ermöglichten diese Arbeit im Rahmen meines Studiums anzufertigen. Auch meinen Freunden Therese Galetzka, Franziska Rothe und Tim Schürmann möchte ich danken, die mir durch Ihre Unterstützung, sei es durch motivierende Gespräche, technische Unterstützung oder ähnliches, stets eine große Hilfe waren.

# 1 Einleitung

*„Mit den Menschen ist es wie mit den Hasen, man muss sie bei den Ohren packen.“  
(Comte de Mirabeau, 1791)*

Ob im Auto, bei der Hausarbeit oder auf dem Weg zur Schule – Musik begleitet uns jeden Tag. Manche Menschen können ohne Musik nicht einschlafen. Ohne Musik wäre keine Feier denkbar. Musik kann die eigene Stimmung verstärken oder umkehren. Das nutzt auch die Werbeindustrie. Die Konsumenten werden täglich tausenden Marken ausgesetzt. Vor allem optisch wird auf die Produkte aufmerksam gemacht. Dabei kann die multisensorische Werbung die Konsumenten schneller, besser und effektiver ansprechen. Die akustische Markenführung bietet eine Erweiterung, sie „packt die Menschen bei den Ohren“. Im Gegensatz zu den Augen kann der Mensch die Ohren nicht verschließen. Diese Tatsache ist den Werbenden bekannt und bleibt nicht ungenutzt.

Diese Arbeit richtet sich an Unternehmen, die ihre Markenkommunikation multisensual ausbauen wollen und sich für die akustische Markenführung in der Werbung interessieren. Da es sich beim Sound Branding um eine sehr junge Disziplin handelt, ist noch relativ wenig Literatur zum Thema verfügbar. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die musikalische Gestaltung der Werbung. Im Speziellen wird der Einsatz von Sound Branding in TV-Werbespots analysiert. Ziel ist es, einen Überblick über den Prozess des Sound Brandings und die Bedeutung in der modernen Markenführung zu geben.

Im zweiten Kapitel wird das Branding grundlegend erläutert. Nachfolgend wird das Sound Branding als Teil des Brandings im Speziellen erklärt. Im dritten Kapitel gehe ich außerdem auf die Entstehungsgeschichte und die aktuelle Situation des Sound Brandings ein und stelle Vor- und Nachteile gegenüber. Die verschiedenen Elemente des Sound Brandings werden im vierten Kapitel erklärt. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Klischeebildung durch Instrumente und Musikarten. Bestimmte Instrumente können bei den Konsumenten Klischees entstehen lassen. Im sechsten Kapitel wird die musikalische Gestaltung der Werbung in unterschiedlichen Branchen beleuchtet. Das siebente Kapitel behandelt die Funktionen der Musik. Nachfolgend wird der Einfluss der Musik auf die Gedächtnisleistung der Konsumenten untersucht. Im neunten Kapitel beschäftige ich mich mit der Wahl der Musik, dabei gehe ich auf grundlegende Auswahlkriterien ein und vergleiche einen Auftragssong und den Kauf der Lizenzen eines bekannten Titels hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile. Zu diesem Zweck gehe ich auch auf das Lizenzrecht ein. Außerdem wird der Weg der Musik in die Werbung näher erläutert. Das zehnte Kapitel beschäftigt sich mit dem Fernsehverhalten der Konsumenten und ihrer Haltung gegenüber Werbung. Im nachfolgenden Kapitel wird das Sound Branding am Beispiel der Commercial Songs untersucht. Dies geschieht an aktuellen Beispielen aus der Praxis. Die TV-Spots der Unternehmen

Microsoft und Vodafone werden zu diesem Zweck herangezogen. Das zwölfte Kapitel befasst sich mit der Zukunft des Sound Brandings.

Auf Basis der in der Literaturrecherche identifizierten Forschungslücken wurde die folgende Forschungshypothese und Forschungsfrage aufgestellt:

**Die Hypothese:** Musik in der Werbung, im Speziellen Commercial Songs, stellen eine Wechselbeziehung zwischen Musiker und Unternehmen dar. Beide können davon profitieren. Dies kann sich sowohl aus Sicht der Bekanntheit als auch aus finanzieller Sicht rentieren.

**Die Forschungsfrage:** Welchen Einfluss hat das Sound Branding auf das Erinnerungsvermögen der Konsumenten?

### **Methoden:**

Zur wissenschaftlichen Klärung des Praxisthemas Sound Branding wurde anhand der relevanten und verfügbaren Literatur ein Theoriegerüst erarbeitet. Als empirische Methode dient in dieser Arbeit die qualitative Befragung, wobei als Befragungsvariante das Experteninterview herangezogen wurde. Das Thema Sound Branding wurde aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Sowohl Komponisten/Musiker, als auch Sound Branding – Spezialisten sowie Werbefachleute und die Marketing-Abteilungen der Unternehmen wurden befragt. Insgesamt wurden im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit „Sound Branding – Musik als Teil der akustischen Markenführung“ sechs Experteninterviews geführt, die sich im Anhang der Ausarbeitung befinden. Ergänzt wird die Arbeit durch eine Konsumentenbefragung zur generellen Fernsehnutzung und zum Verhältnis zur Werbung. Außerdem wurde anhand der Werbebeobachtung von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern im TV die Werbung analysiert.

## 2 Das Branding

Unter Branding versteht man eine Markierung, die die Gestaltung von Produkt und Verpackung, Markennamen und Markenlogo umfassen kann. Dabei kann das Branding den Aufbau einer Marke effektiv unterstützen. Nach Tobias Langer müssen diese Elemente aufeinander abgestimmt werden und können so ein „magisches Branding-Dreieck“ bilden.<sup>1</sup> Aufgrund der Zunahme neuer Marken, der großen Zahl der Unternehmensaufkäufe und Fusionen und der Globalisierung der Märkte, ist das Branding in den vergangenen Jahren im Marketing zunehmend wichtiger geworden.<sup>2</sup> Marken und Produkte ähneln sich zunehmend und können vom Konsumenten relativ schwer differenziert werden. Die Folge ist eine sinkende Treue zur Marke. Daher hat das Branding in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen.<sup>3</sup> Dabei bezieht sich „Brand“ direkt auf eine Marke und „Corporate“ auf ein gesamtes Unternehmen. Ein „Corporate Sound“ ist daher der Sound eines Unternehmens, während der „Brand Sound“ sich nur auf die Marke bezieht.<sup>4</sup> Mit dem Sound Branding als Teilgebiet des Brandings im Speziellen beschäftigt sich das folgende Kapitel.

---

<sup>1</sup> Vgl. Steiner 2009; 9, zitiert nach Langner 2003; 27

<sup>2</sup> Vgl. ebenda; 26, zitiert nach Langner 2003; 6.

<sup>3</sup> Vgl. ebenda; 26.

<sup>4</sup> Vgl. Bronner et al. 2009; 11.

### 3 Das Sound Branding

Den Management-Prozess der akustischen Kommunikation einer Marke bezeichnet man als akustische Markenführung. Das Sound Branding ist ein Teil davon. Die Marke soll so bekannt gemacht werden und sich von anderen Marken differenzieren. Der Konsument soll sich mit der Marke identifizieren können. So wird der Markenwert erhöht. Baut man eine Marke im Rahmen der Markenkommunikation durch den Einsatz akustischer Elemente auf und pflegt sie dadurch, bezeichnet man dies als Sound Branding.<sup>5</sup> Sound Branding kann das Image einer Marke oder eines Unternehmens nachhaltig prägen. Dies ist notwendig, wenn auf dem Markt eine Vielfalt der Marken herrscht, die sich nur noch gering in ihrer Qualität unterscheiden und die Konsumenten mit Informationen überlastet werden.<sup>6</sup>

Sound Branding wird synonym auch als Audio Branding, Acoustic Branding und Sonic Branding bezeichnet. Im Rahmen dieser Arbeit wird einheitlich der Begriff Sound Branding verwendet. Der Leser soll so nicht durch unterschiedliche Begriffe verwirrt werden und der Lesefluss soll sich so erhöhen. Die Trefferquote bei der Eingabe der Begriffe bei Google zeigt, dass „Sound Branding“ mit 32,0 Mio. Einträgen dominiert, gefolgt von „Audio Branding“ mit 31,1 Mio. Einträgen, „Acoustic Branding“ mit 2,46 Mio. Einträgen und Sonic Branding mit 2,1 Mio. Einträgen.<sup>7</sup> Aus diesem Grund und aufgrund der zahlreichen Verwendung in der Literatur wurde der Begriff Sound Branding zur Nutzung in dieser Arbeit ausgewählt.

Damit eine zur Marke passende, einmalige akustische Identität der Marke entstehen kann, werden verschiedene emotionale und funktionale Markenattribute in eindeutige akustische Begriffe umgesetzt.<sup>8</sup> Einige bekannte Marken und Unternehmen setzen das Sound Branding schon erfolgreich ein, darunter die Deutsche Telekom, Intel, Microsoft, BMW, Audi, Aral und Mc Donald's.<sup>9</sup> Grundsätzlich kann ein Sound Branding alle Marken stärken und so ein akustisches Bild der Marke schaffen. Kann der markenprägnante Sound auf Medien wie TV, Radio oder Telefonwarteschleifen übertragen werden, spricht man von einer crossmedialen Wirkung.<sup>10</sup> Das Sound Branding kann sich dabei

---

<sup>5</sup> Vgl. ebenda

<sup>6</sup> Vgl. Steiner 2009; 31.

<sup>7</sup> Vgl. URL: <http://www.google.de> (Stand am 27.12.2012)

<sup>8</sup> Vgl. Krugmann et al. 2009; 76.

<sup>9</sup> Vgl. Steiner 2009; 33.

<sup>10</sup> Vgl. ebenda; 38.

auf das Unternehmen, Tochterunternehmen, einzelne Marken, Dienstleistungen oder Produkte beschränken.<sup>11</sup>

Hans-Klaus Jungheinrich fasst die akustische Markenführung treffend zusammen: „[...] Musik [ist] nicht nur Ware [...], sondern auch Verpackung zu Waren.“<sup>12</sup> Um einen Einblick in das Sound Branding zu ermöglichen, werden in diesem Kapitel die historischen Ursprünge beleuchtet. Außerdem werden die aktuelle Situation und der Stellenwert des Sound Brandings untersucht. Anschließend werden Vor- und Nachteile aufgezeigt und Faktoren für ein erfolgreiches Sound Branding erläutert.

### 3.1 Historische Ursprünge des Sound Brandings

Schon seit mehreren Jahrhunderten ist das Markieren von Produkten üblich. Es findet sich dabei in sämtlichen Hochkulturen wieder. Im antiken Ägypten wurden beispielsweise Ziegelsteine, die den Weg zu den Gräbern der Pharaonen wiesen, mit Symbolen versehen, um so ihre Identität zu kennzeichnen. Im Mittelalter forderten die Gilden ihre Mitglieder auf, die Produkte zu markieren. So sollte die Qualität hervorgehoben und sich von konkurrierenden Herstellern abgegrenzt werden. Vor allem Manufakturen und Handwerksbetriebe markierten ihre Ware. Demnach ist das Markieren von Produkten ein typisches Merkmal entwickelter Wirtschaftssysteme.<sup>13</sup> Im 14. Jahrhundert sind auf Handelsebene erste Markierungen zu beobachten, damals waren dies noch einfache Strichbilder. Um Verwechslungen der Waren während des Transportes zu vermeiden, kennzeichneten Export- und Importhändler ihre Kisten und Säcke. Im 18. Jahrhundert gestalteten die Kaufleute schon aufwendige Markenzeichen, um dem Käufer die Qualität und Herkunft der Marke zu kennzeichnen. Während der industriellen Revolution in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden die ersten großen nationalen Marken, unter anderem Kodak, Edison Phonograph, Lipton's Tea und Steinways Piano.<sup>14</sup> Der Begriff des Branding kam schon während der Expansion der Viehzucht in Nordamerika auf. Nordamerikanische Siedler kennzeichneten ihre Tiere mit Brandmarken

---

<sup>11</sup> Vgl. ebenda; 55.

<sup>12</sup> Jungheinrich 1969; 561.

<sup>13</sup> Vgl. Steiner 2009; 29f.

<sup>14</sup> Vgl. ebenda; 30.

um ausgerissene Tiere den Eigentümern eindeutig zuordnen zu können. So wurde der Begriff des Branding geprägt.<sup>15</sup>

Die kommunikative und beeinflussende Wirkung der Musik für zwischenmenschliche Beziehungen wurde bald erkannt. Beispiele hierfür sind Wiegenlieder oder Kirchenmusik. Kirchenglocken und Orgel weisen als Geräusche eindeutig auf die Kirche hin. Soldaten wurden mit Marschmusik angeworben und der Freier warb vor dem Fenster der angebeteten Maid mit seinem Gesang um sie.<sup>16</sup> Auf Märkten wurde die Ware später mit lauten Sprechgesängen angepriesen und Wanderzirkusse warben mit Musik für ihr Programm.<sup>17</sup> Heutzutage ist das Branding in allen Bereichen und Branchen verbreitet um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Vor allem auf gesättigten Märkten mit qualitativ austauschbaren Produkten kann darauf nicht verzichtet werden.<sup>18</sup> Dabei wird die Marke beziehungsweise das Produkt zunehmend nicht nur visuell, sondern auch akustisch abgegrenzt. Musik kann Aufmerksamkeit erregen und Konsumenten beeinflussen. In gastronomischen Betrieben und Warenhäusern schafft Musik eine angenehme Atmosphäre. Dies kann sich positiv auf die Verweildauer und damit auf die Konsumbereitschaft auswirken.<sup>19</sup> Die Nutzung eines Musikstückes zu Werbezwecken wurde erstmals im Jahr 1905 dokumentiert. Die Automobilbranche verzeichnete zu dieser Zeit ein enormes Wachstum. Gus Edwards schrieb den Song „In My Merry Oldsmobile“, dieser wurde zum Unternehmenssong und unter Oldsmobile-Autokäufern bald berühmt. Wegen des unverhofften Erfolges entschied das Unternehmen „Oldsmobile Motor Company“, diesen Titel ab sofort für die Markenkommunikation zu nutzen. In den 1920er Jahren begann die Ära der kommerziellen Radios. Fortan etablierten sich Radiowerbespots und Jingles als Erkennungsmelodien. So grenzte man sich zu anderen Unternehmen ab.<sup>20</sup> In Europa hielten die Werbejingles erst in den 1950er Jahren in Großbritannien Einzug.<sup>21</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Steiner 2009; 30, zitiert nach Langner 2003; 2.

<sup>16</sup> Vgl. Tauchnitz 1990; 1.

<sup>17</sup> Vgl. Helms 1981; 30.

<sup>18</sup> Vgl. Steiner 2009; 29f.

<sup>19</sup> Vgl. Tauchnitz 1990; 1.

<sup>20</sup> Vgl. Steiner 2009; 64, zitiert nach Jackson 2003; 11f.

<sup>21</sup> Vgl. ebenda 65, zitiert nach Jackson 2003; 11f.



## 3.2 Aktueller Stellenwert des Sound Brandings

Enthielten in den Siebziger Jahren noch 65 Prozent der Werbespots im Fernsehen Musik<sup>22</sup>, waren es im Jahr 1990 schon 70 Prozent.<sup>23</sup> Der Anteil der musikalischen Elemente in der Werbung ist in den vergangenen Jahren stetig angestiegen. Michael Walewski bezifferte den Musikanteil in der Werbung im Jahr 2001 mit über 80 Prozent.<sup>24</sup>

Um den Stellenwert des Sound Brandings und die aktuelle Situation zu untersuchen, wurden aktuelle Studien einbezogen. Außerdem wurden Expertenmeinungen aus Audio Branding Agenturen eingeholt.

Das „Audio Branding Barometer“, eine internationale Marktstudie, erfasst die aktuelle Stimmung in der Werbebranche. Marktakteure gaben in der Umfrage über die Geschäftslage Auskunft. 33 Agenturen aus zwölf Ländern beteiligten sich an der Studie, ein Großteil der Befragten ist in Deutschland, Großbritannien, den USA und Brasilien tätig. Laut Studie werden Audio Logos (12,5 Prozent) am häufigsten produziert, gefolgt von Klangflächen, sogenannten Soundscapes (11,8 Prozent) und Telefonwarteschleifen (8,9 Prozent). Musikproduktionen für Werbespots fielen überraschend auf den vorletzten Platz (4,3 Prozent). Im Jahr 2010 wurden diese noch mit Abstand am häufigsten nachgefragt. Die befragten Audio Branding-Agenturen nannten ganzheitliches Branding als wichtigstes Argument für Audio Branding. Weitere Argumente waren demnach die emotionale Wirkung und das Differenzierungspotenzial. Die akustische Branding-Leistung wurde im Vergleich zum Vorjahr stärker hervorgehoben.<sup>25</sup>

Dies bestätigt auch Christoph Groß-Fengels, Geschäftsführer bei GROVES Sound Communications Hamburg, auf Anfrage für die vorliegende Arbeit. Der Stellenwert der akustischen Markenführung nehme aktuell ein gesundes Mittelmaß ein und sei in den vergangenen Jahren stetig angestiegen. Dabei ist der Stellenwert laut Groß-Fengels auch vom Unternehmen und der Branche abhängig. Im Telekommunikations- und Au-

---

<sup>22</sup> Vgl. Kafitz 1977; 2, zitiert nach Meissner 1974; 305.

<sup>23</sup> Vgl. Steiner-Hall 1990; 9.

<sup>24</sup> Vgl. Walewski 2001; 11.

<sup>25</sup> „Audio Branding Barometer“ (28.11.2012). URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/audio-branding-erzielt-hohe-wachstumsraten;78620> (Stand 07.12.2012)

tomobilbereich seien schon ernst zu nehmende Konzepte im Einsatz, andere Branchen würden auf den akustischen Einsatz noch komplett verzichten.<sup>26</sup> Milo Heller, Geschäftsführer der Sound Branding Agentur „Milogo“ sieht Deutschland im Bereich des Sound Brandings als führend an. Dank der Deutschen Telekom wisse heute Jeder was ein Sound Logo ist. Dies habe auch mit dem hohen Werbeeinsatz zu tun. Entwicklungspotenzial sei aber noch vorhanden, so Heller. Er kritisiert die Qualität und das Know-How einiger Firmen. Sound Logos sollten seiner Meinung nach beibehalten und nicht häufig gewechselt werden. Letzteres ist laut Heller leider in manchen Unternehmen noch üblich.<sup>27</sup> Laut Wilbert Hirsch, CEO Creative Partner bei der „acg audio consulting group inc.“ nimmt die Bereitschaft und Sensibilität für die Akustische Markenführung stetig zu.<sup>28</sup> Es werde langsam begriffen, dass Marken „nicht nur für die Augen sondern auch für die Ohren gemacht werden müssen“.<sup>29</sup>

### 3.3 Die Vorteile des Sound Brandings

Der Konsument ist heutzutage circa 60.000 Marken ausgesetzt. Täglich kommt er mit etwa 6000 Werbekontakten in Berührung. Das hat das Institut für Marketing und Kommunikation ermittelt.<sup>30</sup> Die Unternehmen müssen also auf sich aufmerksam machen. Der Mensch nimmt 83 Prozent der Sinneseindrücke über die Augen auf und 11 Prozent über die Ohren. Die weiteren 6 Prozent verteilen sich wie folgt: 3,5 Prozent werden mit der Nase aufgenommen, 1,5 Prozent über den Tastsinn und 1 Prozent über den Geschmackssinn (siehe Abbildung 01).

---

<sup>26</sup> Vgl. Groß-Fengels; Schriftliche Stellungnahme per Email am 13.12.2012

<sup>27</sup> Vgl. Heller; Mündliche Stellungnahme per Telefon am 11.12.2012

<sup>28</sup> Vgl. Hirsch; Mündliche Stellungnahme per Telefon am 13.12.2012

<sup>29</sup> Hirsch; Mündliche Stellungnahme per Telefon am 13.12.2012

<sup>30</sup> Vgl. Lehmann 2009; 97.

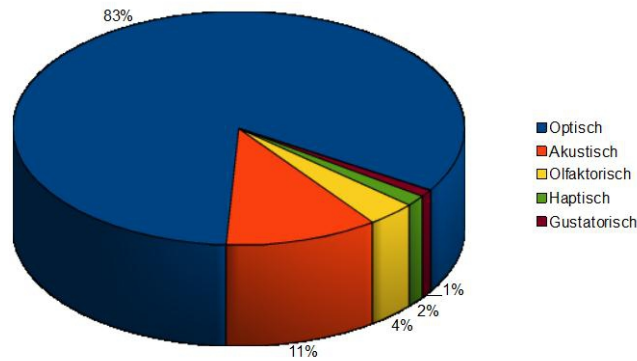


Abbildung 1: Prozentuale Verteilung der Sinneswahrnehmung<sup>31</sup>

Wird diese Tatsache berücksichtigt, ist es sinnvoll, den Kunden nicht nur visuell, sondern auch akustisch anzusprechen. Die multisensorische Markenführung hat einen entscheidenden Vorteil: Der Hörsinn funktioniert ungerichtet, die Ohren lassen sich nicht verschließen. Im Gegensatz zu den Augen sind die Ohren an keine Blickwinkel gebunden und können innerhalb von 360 Grad alle Schallsignale aufnehmen.<sup>32</sup> Daher geschieht die akustische Wahrnehmung unbewusst. Vor allem bei der Fernsehwerbung hat die akustische Wahrnehmung die Aufgabe, die Konsumenten zu erreichen, die die Werbung nicht betrachten, weil sie beispielsweise Zeitung lesen oder sich während der Werbung im Nebenzimmer aufhalten. Die Marke sollte sich daher durch einen Markenklang oder die Nennung des Markennamens zu erkennen geben.<sup>33</sup> Da musikalische Botschaften geringerer kognitiver Anstrengung bedürfen und unbewusst wirken, können sie leichter verarbeitet werden als Textbotschaften. Werbemusik kann bereits innerhalb weniger Takte den passenden Werbespot vor dem geistigen Auge des Rezipienten entstehen lassen. Diesen Ablauf bezeichnet man als „Visual-Transfer“.<sup>34</sup> Laut Christoph Groß-Fengels sind die Vorteile des Sound Brandings vielfältig. Produkte lassen sich so zum Beispiel besser differenzieren.<sup>35</sup> „In Zeiten, in denen alle Produkte gleich oder ähnlich aussehen, schmecken, fahren oder riechen, müssen diese nicht

<sup>31</sup> Darstellung in Anlehnung an Steiner 2009; 28, zitiert nach Kilian et al. 2005;12.

<sup>32</sup> Vgl. Raffsaeder 2009; 105f.

<sup>33</sup> Vgl. Kilian 2009 b; 64.

<sup>34</sup> Vgl. Bronner 2009; 92 f.

<sup>35</sup> Vgl. Groß-Fengels; Schriftliche Stellungnahme per Email am 13.12.2012

auch noch gleich klingen.“<sup>36</sup>

### 3.4 Die Nachteile des Sound Brandings

Wird Sound Branding allerdings falsch eingesetzt, oder ist nicht optimal entworfen, dann kann beim Konsumenten eine Überdrüssigkeit entstehen. Er kann sich genervt fühlen und sich von der Marke abwenden.<sup>37</sup> Dies bestätigt auch Wilbert Hirsch. Ein schlechtes Sound Branding könne der Marke schaden. Dies geschehe vor allem dann, wenn über die Bilder, die verbreitet werden sollen, nicht nachgedacht werde und keine Ziele definiert würden. Passt die Musik nicht zum Spot und gibt gegenläufige Signale, kann es zu einem Bumerang-Effekt kommen.<sup>38</sup>

### 3.5 Die Erfolgsfaktoren des Sound Brandings

Für ein erfolgreiches Sound Branding gibt es keinen eindeutigen Leitfaden, allerdings sollen nachfolgend einige Faktoren aufgezeigt werden, die ein Sound Branding positiv beeinflussen können. Laut Christoph Groß-Fengels ist vor allem ein schlüssiges Konzept, welches zur Marke und zum Wettbewerb passt, wichtig. Dieses sollte alle markenrelevanten Kontaktpunkte berücksichtigen. Außerdem sollten schon frühzeitig die Personen des Unternehmens einbezogen werden, die den Sound später einsetzen werden. Geschieht dies nicht, kann das Konzept und die Wirkungsweise des Sound Brandings missverstanden werden. Im schlimmsten Fall kommt es dann zu einer Ablehnung des Gesamtkonzeptes. Zudem sollten für die Nutzung der Sound Elemente klare Regeln erarbeitet werden. So kann sichergestellt werden, dass der Markenklang langfristig genutzt werden kann, unabhängig von einem Wechsel der Agenturen oder Projektverantwortlichen im Unternehmen.<sup>39</sup> Für Nico Flohr, Inhaber der Sound-Agentur Toninsel, machen Einprägsamkeit, Unterscheidbarkeit, Prägnanz und Konsistenz ein erfolgreiches Sound Branding aus. Ein Audio Logo ist zum Beispiel dann einprägsam, wenn es nach mehrfachem Hören der Marke eindeutig zugeordnet werden kann und gedanklich reproduzierbar, also abrufbar ist. Es sollte unter zahlreichen Sound Logos

---

<sup>36</sup> Groß-Fengels; Schriftliche Stellungnahme per Email am 13.12.2012

<sup>37</sup> Vgl. Heller; mündliche Stellungnahme per Telefon am 11.12.2012

<sup>38</sup> Vgl. Hirsch; mündliche Stellungnahme per Telefon am 13.12.2012

<sup>39</sup> Vgl. Groß-Fengels; schriftliche Stellungnahme per Email am 13.12.2012

unterscheidbar sein, zum Beispiel durch die Verwendung von Geräuschen innerhalb des Sound Logos, die zur Marke passen. Ein prägnantes Sound Logo hat demnach das gewisse Etwas. Unter Konsistenz versteht Flohr einen Sound, der die Markenwerte transportiert und umsetzt.<sup>40</sup> Außerdem sollte der Klang zur Marke passen und möglichst über verschiedene Touchpoints wiedergegeben werden, dies bestätigt Wilbert Hirsch.<sup>41</sup> Als Touchpoints werden die Punkte bezeichnet, an denen ein Konsument mit der Marke in Berührung kommen kann, wie beispielsweise durch TV-Spots, Radio-Spots, Telefonwarteschleifen oder Messeauftritte.

---

<sup>40</sup> Vgl. Flohr, schriftliche Stellungnahme per Email am 7.12.2012 und zur Verfügung gestellte PDF

<sup>41</sup> Vgl. Hirsch, mündliche Stellungnahme per Telefon am 13.12.2012

## 4 Sound Branding-Elemente

Um Werbung musikalisch und so für den Konsumenten einprägsamer zu gestalten, können verschiedene Elemente eingesetzt werden. Die wichtigsten Sound Branding Elemente sollen nachfolgend näher erläutert werden.

### 4.1 Sound Logo

Eines der kürzesten Elemente des Sound Brandings ist das Sound Logo. Früher noch als Kennmotiv bezeichnet, setzen sich heute die synonymen Begriffe Sound- oder Audio Logo durch. Es hat nur eine Länge von 0,5 bis 3 Sekunden und bildet den akustischen Markenkern.<sup>42</sup> Paul Steiner dazu: „Sound Logos basieren auf dem Prinzip der Sonic Mnemonics, die als Gedächtnisstütze dienen und Assoziationen auslösen können.“<sup>43</sup> Sonic Mnemonics sind demnach akustische Eselsbrücken. So erinnern wir uns beispielsweise bei einem Martinshorn an einen Krankenwagen und sind in höherer Aufmerksamkeit, um als Autofahrer dem Fahrzeug ausweichen zu können. Das Sound Logo transportiert die Werte eines Unternehmens beziehungsweise einer Marke innerhalb von wenigen Sekunden. Dabei kann es aus Tönen, aus einem oder mehreren markanten Geräusch(en) oder aus einer Kombination beider Eigenschaften bestehen. Sound Logos werden im Werbespot meist am Anfang oder am Ende positioniert. So soll der Recall (die Erinnerungsfähigkeit) erhöht werden.<sup>44</sup> Als akustisches Identifikationselement der Marke wird das Sound Logo oft mit dem (animierten) visuellen Logo kombiniert. Eingesetzt wird es in allen firmenrelevanten Anwendungen, so zum Beispiel in Präsentationen, in Film-Intros oder auf der Internetseite des Unternehmens. Außerdem findet das Sound Logo Verwendung als Klingelton, Mailbox-Ton oder als Anmelde-Ton bei elektrischen Geräten. Seit einigen Jahren erleben Sound Logos als Instrument der Markenkommunikation eine erstaunliche Karriere. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang unter anderem die Sound Logos der Deutschen Telekom, Intel, AOL, O2 und Audi.<sup>45</sup> Um erfolgreich zu sein und sich beim Konsumenten einzuprägen, sollte ein Sound Logo unbedingt zur Marke passen (Marken Fit). Paul Steiner

---

<sup>42</sup> Vgl. Steiner 2009; 56.

<sup>43</sup> Ebenda, 42.

<sup>44</sup> Vgl. Ebenda; 40.

<sup>45</sup> Vgl. Lepa et al. 2009; 141.

fasst dies treffend zusammen: „Bei der Entwicklung eines Sound Logos muss man sich über bestehende Markenwerte klar werden und versuchen, diese auch über die akustische Ebene zu kommunizieren.“<sup>46</sup> Des Weiteren sollte es einfach, einprägsam, unverwechselbar, flexibel und prägnant sein.<sup>47</sup> Diese Eigenschaften sollen im Folgenden näher erläutert werden. Auf die Einprägsamkeit sollte besonders großer Wert gelegt werden. Ist das Sound Logo ein Ohrwurm, bleibt es beim Konsumenten in guter Erinnerung. Sound Logos müssen vom Konsumenten „gelernt“ werden. Ein einprägsames und einfaches Sound Logo ist daher leichter wiederzuerkennen. Erfolgreiche Sound Logos sollten unverwechselbar sein und sich durch einen unverkennbaren Klang von anderen Sound Logos abheben. Ist ein Sound Logo nicht unverwechselbar, wird es der Marke oder dem Produkt nicht eindeutig zugeordnet oder möglicherweise sogar mit anderen Logos verwechselt. Ein flexibles Sound Logo ist auch bei unterschiedlicher Instrumentierung, unterschiedlichem Tempo und unterschiedlicher Interpretation leicht erkennbar. Beispielfür diese Eigenschaften eines Sound Logos soll hier das wohl bekannteste deutsche Sound Logo erläutert werden. Das Sound Logo der Deutschen Telekom besteht aus fünf einzelnen Tönen von nicht einmal einer Sekunde Gesamtlänge (880 Millisekunden). Es ist einfach gestaltet und lässt sich daher gut einprägen. Die fünf Töne liegen außerdem in einem Frequenzspektrum, für das das menschliche Ohr besonders empfindlich ist.<sup>48</sup> Die Flexibilität zeigt sich dadurch, dass sich Tempo, Musikstil und Instrumentierung ändern können, das Sound Logo aber dennoch eindeutig der Marke Deutsche Telekom zugeordnet werden kann. So wurde es in der Weihnachtszeit mit Glöckchen intoniert und zu Fußball-Ereignissen mit Fanfaren. Um auf ein schnelleres Internet aufmerksam zu machen, wurde das Tempo des Sound-Logos erhöht. Kai Bronner ergänzt: „Angesichts des hohen Werbedrucks der Telekom und des konsequenten Einsatzes des Audio-Logos in den Werbespots hat die Variation des Audio-Logos außerdem die Funktion, Wear-Out-Effekten (empirisch nachweisbares Phänomen, dass sich bestimmte Kommunikationsinstrumente im Zeitablauf abnutzen beziehungsweise verschleifen) und möglichen Reaktanzen ((Trotz)-Reaktion einer Person auf eine als übermäßig empfundene Beeinflussung, insbesondere bei einer befürchteten Einschränkung der Meinungs- und Verhaltensfreiheit) der Rezipienten

---

<sup>46</sup> Steiner 2009; 42.

<sup>47</sup> Vgl. Bronner 2009; 84.

<sup>48</sup> Vgl. Ebenda

vorzubeugen.“<sup>49</sup> Wie Bronner schon bestätigt, resultiert die Bekanntheit dieser Tonfolge nicht nur aus ihrer Einfachheit und guten Einprägsamkeit, sondern „ist auch Ergebnis eines konsequenten Einsatzes in den Kommunikationsmaßnahmen der Deutschen Telekom und eines enormen Mediabudgets, das für einen hohen Werbedruck sorgt.“<sup>50</sup> Paul Steiner ist der Meinung, dass es in Zukunft immer schwieriger werden wird, Sound Logos zu kreieren, die das Potenzial haben, Aufmerksamkeit und Vertrauen der Bezugsgruppe zu erlangen. Die Gestaltungsoptionen für kurze, prägnante Tonfolgen sind nicht unerschöpflich.<sup>51</sup>

## 4.2 Jingle

Eine Sonderform des Sound Logos ist der Jingle. Dieser kann rein instrumental eingesetzt werden oder eine musikalische Verbindung mit einem Werbeslogan eingehen und in gesungener Form auftreten.<sup>52</sup> Jingles lassen sich in direkte und indirekte Branding-Elemente unterscheiden. Direkte Jingles integrieren den Markennamen oder ein anderes Branding-Element. Beispielhaft ist hier der Jingle „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“ zu nennen, der den Namen der Marke beinhaltet. Im Gegensatz dazu weisen indirekte Jingles keinen direkten Bezug zu anderen Branding-Elementen auf, so zum Beispiel der Nokia-Tune. Bei indirekten Jingles besteht durch das Fehlen eines Branding-Elementes, wie dem Markennamen, die Gefahr der geringen Unterscheidbarkeit. Aus diesem Grund fungieren indirekte Jingles häufig nicht als Branding-Elemente, sondern dienen der emotionalen Konditionierung.<sup>53</sup> Durch die einfache und einprägsame Art des Jingles wird die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbebotschaft unterstützt. Der Konsument lernt so den Markennamen auf musikalische Weise. Häufig wird der Jingle am Anfang oder am Ende des Werbespots platziert. Daniele Steiner-Hall unterstreicht dies: „Die musikalische Aussage wird hier gefestigt und prägnant in geraffter Form abermals konkretisiert.“<sup>54</sup> Um aufzufallen, verfügen Jingles häufig über einen markanten Rhythmus.<sup>55</sup> Klaus Wüsthoff beschreibt den Vor-

---

<sup>49</sup> Ebenda; 85.

<sup>50</sup> Ebenda; 85.

<sup>51</sup> Vgl. Steiner 2009; 43.

<sup>52</sup> Vgl. Bronner 2009; 86.

<sup>53</sup> Vgl. Baumgarth 2008; 188.

<sup>54</sup> Steiner-Hall 1990; 174.

<sup>55</sup> Vgl. Helms 1981; 44 f.



teil eines Jingles wie folgt: „In nur 2 bis 3 Sekunden der Spotzeit kann der Produktnamen in plakativster Weise, sogar nebst seiner hervorstechendsten Eigenschaften so akustisch wahrnehmbar gemacht werden, dass die Wirkung von Musik und Wort aufeinander fällt. Musiksinal und Markenausruf erfolgen gleichzeitig.“<sup>56</sup> Um für Jingles hohe Bekanntheits- und somit hohe Erinnerungswerte zu erreichen, ist es wichtig, den Jingle über einen langen Zeitraum in der Werbung einzusetzen und nicht, oder nur leicht, zu verändern. Siegmund Helms nennt dafür zwei Gründe: „Einmal darf die Musik nicht so verändert werden, dass man sie nicht wieder erkennt, zum anderen ist es auch gar nicht notwendig, den musikalischen Anteil der Werbespots so oft zu ändern wie den visuellen, bei dem der Zuschauer schneller abstumpft.“<sup>57</sup> Während sich der Inhalt der Werbung ändert, wird der Jingle als Erkennungsmelodie weiter verwendet und kann so Signalcharakter bekommen. Durch eine regelmäßige Wiederholung geht der Jingle eine enge Verbindung mit der Marke ein. Allein durch das Hören des Jingles kann so beim Konsumenten das Produkt ins Gedächtnis gerufen werden.<sup>58</sup> So können sich Jingles zu wahren Klassikern der Werbung entwickeln. Einer der bekanntesten deutschen Jingles ist sicher der der Marke Haribo. „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“

### 4.3 Sound-Icon

Die kleinsten beziehungsweise kürzesten Sound Branding-Elemente sind Sound-Icons. Sie stellen realistische Alltagsgeräusche dar und besitzen eine reale Bedeutung. Daher müssen sie nicht erst vom Rezipienten erlernt werden. Sound-Icons weisen direkt auf Merkmale oder Eigenschaften der Markenleistung hin. Außerdem können sie in das Sound-Logo oder den Brand-Song eingebettet und so ein Teil davon werden. Bekannte Sound-Icons sind beispielsweise das „Zischen“ beim Öffnen einer Coca-Cola Flasche oder der „Flensburger Plop“.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Wüsthoff 1999; 24.

<sup>57</sup> Helms 1981; 57.

<sup>58</sup> Vgl. Walewski 2001; 120.

<sup>59</sup> Vgl. Bronner 2009; 88.

## 4.4 Soundscapes

Zur Untermalung eines Werbespots werden häufig Klanglandschaften, sogenannte Soundscapes verwendet. Der Begriff Soundscape wurde in Analogie zur landscape (Landschaft) vom kanadischen Komponisten Murray Schafer eingeführt.<sup>60</sup> Eine Soundscape gibt einen Ort beziehungsweise eine Umgebung auditiv und authentisch wieder. So können beispielsweise Geräusche aus der Natur, Straßenlärm und Bürogeräusche eine Soundscape bilden. Bei konsequentem Einsatz können sie ein Gefühl des Vertrauens beim Rezipienten hervorrufen. Daher eignen sie sich besonders im Bereich der unterschweligen Sound-Branding-Absicht. Eine Soundscape besteht im Wesentlichen aus Grounds und Figures. Sound-Grounds, zu Deutsch Klangflächen, sind längere Sounds. Sie bilden die Grundatmosphären, hier werden oft Synthesizer-Flächen oder Streicher-Flächen verwendet. Sie wirken im Hintergrund und bilden eine Art Klangteppich.<sup>61</sup> Figures, auch als Sound-Objects bezeichnet, sind kurze Klangereignisse, die im Vordergrund bewusst eingesetzt werden, um dem Hörer Orientierung zu vermitteln.<sup>62</sup> Beispielsweise unterlegt das Telekommunikationsunternehmen O2 seine Werbespots passend zu den Bildern der charakteristischen blubbernden Wasserblasen mit „weichen“, „sphärischen“ Klangflächen. Die Flächen basieren dabei auf dem Intro des Songs „Release the Pressure“ der englischen Gruppe Leftfield.<sup>63</sup>

## 4.5 Brand Song

Markenlieder, sogenannte Brand Songs, werden in TV-, Radio- und Kinospots verwendet und erstrecken sich in der Regel über die gesamte Spotlänge. Dabei schaffen sie eine Atmosphäre und unterstützen die sprachlichen und visuellen Inhalte der Werbebotschaft. Dienen Werbesongs nicht nur als Hintergrundmusik und Spotuntermalung, besitzen sie eine solch starke Wirkung, dass sie zu Markenzeichen, zu Brand Songs, werden.<sup>64</sup> Sie unterstützen die Werbeaussage und können das Image der Musik auf die Marke beziehungsweise das Produkt übertragen. Im Idealfall sollte das Musikstück allein beim Rezipienten ausreichen, um Assoziationen an das Produkt auszulösen.

---

<sup>60</sup> Vgl. Bronner et al. 2009; 16.

<sup>61</sup> Vgl. Bronner 2009; 89.

<sup>62</sup> Vgl. Bronner et al. 2009; 16.

<sup>63</sup> Vgl. Bronner 2009; 89.

<sup>64</sup> Vgl. ebenda; 86.

Dann spricht man vom Synästhesie-Effekt. Aufgebaut ist ein Brand Song nach klassischem Liedschema mit Strophe und Refrain.<sup>65</sup> Brand Songs werden über einen längeren Zeitraum verwendet und können situationsbedingt angepasst und variiert werden.<sup>66</sup> Langnese verwendete beispielsweise über Jahre hinweg in ihrer Werbung den Song „Like Ice in the Sunshine“. Dieser wurde dabei von bekannten Künstlern neu interpretiert. Die Variationen erfolgten in unterschiedlichen Musikgenres, wie Pop, Country, Hip Hop und Techno.<sup>67</sup> Im Jahr 2005 nahm zum Beispiel die Country-Band „The Bosshoss“ den Song in ihrer typischen Art neu auf. Die Auswahl eines Brand Songs erfolgt im Rahmen der akustischen Markenführung anhand der akustischen Markenidentität.<sup>68</sup> Dabei wird zwischen existierenden Titeln und speziell für den Werbeeinsatz komponierten Stücken unterschieden.<sup>69</sup> Die Verwendung von bereits existierenden Titeln birgt Gefahren. Die Musik besteht weiterhin unabhängig von Produkt und Werbung<sup>70</sup> und hat so keine Produktexklusivität.<sup>71</sup> Ein Paradebeispiel für einen exklusiv komponierten Brand Song ist der Werbesong des Unternehmens Bacardi. „Bacardi Feeling“ (Summer Dreamin') wurde von Kate Yanai interpretiert und avancierte 1991 zum Sommerhit in den deutschsprachigen Ländern. Er schaffte es bis an die Spitze der deutschen Single-Charts und führte zu einer Umsatzsteigerung des Rums von 18 Prozent.<sup>72</sup> Entworfen wurde der Song im Auftrag des Spirituosenherstellers von einem australischen Komponisten.<sup>73</sup> Auch die Biermarke „Beck's“ verfügt über einen sehr bekannten Brand Song. „Sail Away“ wurde seit 1992 vom deutschen Sänger Hans Hartz interpretiert. Im Rahmen einer internationalen Ausrichtung der Marke „Beck's“ löste ihn 1995 Joe Cocker als Interpret ab. Seine markante raue Stimme transportiert die Markenwerte Freiheit, Abenteuer und Männlichkeit. Das grüne Segelschiff versinnbildlicht in den Werbespots als Key Visual die Werte Abenteuer, Freiheit und Frische.<sup>74</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Bronner et al. 2009; 13.

<sup>66</sup> Vgl. ebenda; 13.

<sup>67</sup> Vgl. Bronner 2009; 86.

<sup>68</sup> Vgl. ebenda; 86.

<sup>69</sup> Vgl. ebenda; 86.

<sup>70</sup> Vgl. Steiner 2009; 45.

<sup>71</sup> Zum Vergleich der Vor- und Nachteile von exklusiver und existierender Musik siehe Kapitel 9.2

<sup>72</sup> Vgl. Bronner 2009; 87.

<sup>73</sup> Vgl. Helms 1981; 141.

<sup>74</sup> Vgl. Bronner 2009; 87.

## 4.6 Commercial Song

Der Commercial Song dient als Hintergrundmusik und Spotuntermalung. Im Gegensatz zum Brand Song wird er allerdings nur einmalig oder vorübergehend in den Werbemaßnahmen eingesetzt.<sup>75</sup> So verwenden beispielsweise Vodafone, Microsoft, VW und Kinderschokolade in ihren Werbespots aktuell (November 2012) Commercial Songs.<sup>76</sup> Ein bekannter Commercial Song aus der Vergangenheit ist „I’m Walking“ von Fats Domino aus den 1950er Jahren. Der Song wurde als lizenzierte „Originalmusik“ von Aral in der Werbung eingesetzt. Dabei untermalt er im TV-Spot thematisch passend die Handlung. Ein Mann, dem das Benzin ausgegangen ist, läuft mit seinem Kanister zur nächsten Tankstelle. Diesen füllt er allerdings nicht an der erstbesten Tankstelle auf, sondern läuft bis zur Aral Tankstation weiter.<sup>77</sup> Generell bedeutet die Kooperation mit einem Unternehmen für Newcomer eine beachtliche Unterstützung seiner Promotion. Die damalige Newcomer-Band „The Subways“ steuerten beispielsweise ihren Song „Rock’n’Roll Queen“ aus ihrem Debutalbum im Jahr 2006 der neuen Werbekampagne des Hugo Boss Parfums „Hugo“ als Hintergrundmusik bei. Unter dem Motto „Your fragrance, your rules, your song?“ wurden die Zuschauer im ersten TV-Spot der Kampagne dazu aufgefordert, auf der Internetseite von Hugo aus drei weiteren Songs der Band ihren Favoriten zu wählen. Dieser war später in einem weiteren Spot zu hören.<sup>78</sup> Bei dem akustischen Auftritt einer Marke oder eines Unternehmens auf die Bekanntheit von Popstars zu setzen, ist allerdings nur dann zu empfehlen, wenn Unternehmen und Star vereinbar sind und für die gleichen Werte stehen.<sup>79</sup> Christina Aguilera komponierte beispielsweise im Jahr 2004 exklusiv für Mercedes-Benz den Song „Hello“. Dieser wurde zur Weltpremiere der zweiten Generation der A-Klasse von ihr aufgeführt. Außerdem diente der Song in der zeitgleichen Werbekampagne als Hintergrundmusik und wurde von Mercedes-Benz exklusiv als kostenloser Download bereitgestellt.<sup>80</sup> Auch die Marke Levi’s Jeans nutzt Commercial Songs. Der Kino-Werbespot für die Levi’s Jeans „Double Stiche“ wurde 1995 von dem Song „Mr. Boombastic“ von Shaggy untermalt. Shaggy war bereits zuvor international erfolgreich, die hohe Aufmerksamkeit des Levi’s

---

<sup>75</sup> Vgl. Bronner et al. 2009; 12.

<sup>76</sup> Siehe Kapitel 11

<sup>77</sup> Vgl. Bronner 2009; 87.

<sup>78</sup> Vgl. Ringe 2009; 176.

<sup>79</sup> Vgl. Steiner 2009; 56.

<sup>80</sup> Vgl. Ringe 2009; 176.

Spots verhalf ihm allerdings zum Comeback und internationalen Durchbruch. Ein Jahr später erhielt er einen Grammy Award. Genutzt hat diese Kooperation beiden Seiten: Shaggy als internationalem Künstler und Levi's als werbetreibende Marke.<sup>81</sup> Insgesamt brachte Levi's Jeans 22 Titel in die Charts, davon sieben an die Spitze.<sup>82</sup> Einige Songs wurden als Kompilation auf CDs veröffentlicht, darauf sind unter anderem Songs wie „Should I Stay Or Should I Go“ von The Clash, „Stand By Me“ von Ben E. King, „When A Man Loves A Woman“ von Percy Sledge und „The Joker“ von der Steve Miller Band. Levi's Jeans profitierte und konnte einen Zuwachs der Nachfrage verzeichnen.<sup>83</sup>

## 4.7 Brand Voice

Neben der musikalischen Werbegestaltung durch Sound Logos, Jingles, Soundscapes und Brand- beziehungsweise Commercial Songs, bildet auch die Stimme ein wichtiges Gestaltungselement in der akustischen Markenkommunikation. Die Brand Voice, auch als Markenstimme bezeichnet, spricht für die Marke und repräsentiert sie, daher sollte die Persönlichkeit des Sprechers mit der Markenpersönlichkeit übereinstimmen. Der Klang der Stimme erzeugt bestimmte Assoziationen und kann Emotionen wecken. Die Wahrnehmung einer Persönlichkeit wird stark über die Stimme geprägt. Dabei spielen besonders Sprachmerkmale wie Tempo, Betonung, Rhythmus und Intonation eine Rolle. Diese Merkmale werden unter der Bezeichnung Prosodie zusammengefasst.<sup>84</sup> In der folgenden Tabelle sind einige Merkmale übersichtlich dargestellt.

---

<sup>81</sup> Vgl. ebenda; 172.

<sup>82</sup> Vgl. Loeber 2009; 206.

<sup>83</sup> Vgl. ASW Nr. 004 vom 1.4.1987; S.50: „If you have nothing to say, sing it“. URL: [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,an=048701018](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=048701018) (Stand 22.12.2012)

<sup>84</sup> Vgl. Bronner 2009; 87.

Kategorie	Wirkung
Alter	jung / alt
Geschlecht	Frau / Mann
Stimmlage	Bass / Tenor / Alt / Sopran
Stimmlautstärke	leise / laut
Sprachtempo	langsam / schnell
Dialekt	regionale Dialektik oder Akzent durch Muttersprache
Wirkung	seriös, freundlich, witzig, kindlich, überheblich, lasziv

*Tabelle 1: Stimmerkmale und ihre Wirkung*

Durch den Charakter der eingesetzten Stimme kann die Aufmerksamkeit des Hörers und seine Bereitschaft zur Informationsaufnahme beeinflusst werden. Möglich ist auch der Einsatz einer bekannten prominenten Synchronstimme. So kann der beworbenen Marke beziehungsweise dem Produkt noch mehr Bekanntheit verliehen werden. So spricht beispielsweise in den Werbespots des Unternehmens Praktiker der Schauspieler und Synchronsprecher Manfred Lehmann (Beispiel: „20 Prozent auf alles, außer Tiernahrung.“). Er ist die deutsche Synchronstimme von Bruce Willis. Der Einsatz prominenter Synchronstimmen sollte allerdings wohl überlegt sein, um die Eigenständigkeit des Unternehmens beziehungsweise der Marke zu wahren. Die Brand Voice ist unter anderem in den deutschen Werbespots von Ikea ein herausragendes Element. Der Off-Sprecher spricht mit einem deutlich schwedischen Akzent und redet die Kunden mit „Du“ an. Dies ist auch bei Durchsagen in den Ikea Möbelhäusern üblich. Bei dem Sprecher könnte es sich demnach um einen Mitarbeiter von Ikea handeln.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. ebenda

## 5 Klischeebildung durch Instrumentierung

Wie zuvor erläutert, kann die Stimme Assoziationen wecken und damit zu Klischees führen. Einen Akzent oder Dialekt verbinden wir sofort mit der Herkunft des Sprechers. Aber auch Musik kann zur Bildung von Klischees führen, beispielsweise durch die Instrumentierung. Die musikalische Grundstimmung eines Werbespots kann durch Klischees und Assoziationen beeinflusst werden. Durch ihre ständige Verwendung in bestimmten Spotzusammenhängen erhalten einige Instrumente oder Musikarten so symbolischen Charakter. So gilt klassische Musik beispielsweise als wertvoll und findet bei der Anpreisung „edler“ Produkte Verwendung. Das Flötenspiel wird mit Reinheit, Natur und dem Ätherischen in Verbindung gebracht.<sup>86</sup> Volksmusik ist in der Lage, die Herkunft der beworbenen Produkte zu kommunizieren, zum Beispiel französische Volksmusik für Käse aus Frankreich oder lateinamerikanische Klänge für Kaffee.<sup>87</sup> Marschmusik findet Verwendung in der Werbung für Waschmittel und Haushaltsreiniger, da sie mit Stärke und Kraft assoziiert wird.<sup>88</sup> Sie dient der Erregung der Aufmerksamkeit und der Vermittlung von Assoziationen des Sieges, der Stärke und der Macht. Als Hintergrundmusik ist Marschmusik wegen ihres durchdringenden und prägnanten Charakters laut Jürgen Tauchnitz allerdings eher ungeeignet.<sup>89</sup>

Auch Instrumente können bei dem Rezipienten Assoziationen hervorrufen. So bringt man beispielsweise die Mundharmonika mit Wasser in Verbindung, mit Schiffen und Matrosen oder mit dem berühmten Lied vom Tod. Ein Akkordeon kann bei vollem Register für den Hafen und Kneipen stehen, bei dem Musette-Register auch für Paris und Bohème. Der Trommelwirbel repräsentiert Spannung, Sensationen oder einen Marsch beim Militär. Hörner können den Wald, die Jagd oder eine Postkutsche verkörpern. Ein Banjo wird mit Dixieland, den 20er Jahren oder einem Western-Saloon assoziiert, Glocken erinnern an den Sonntag und die Kirche. Kastagnetten werden Spanien, der Dudelsack Schottland und die Hawaii-Gitarre der Südsee zugeordnet und so weiter.<sup>90</sup> Mit Hilfe von musikalischen Klischees ist es möglich, das Produkt innerhalb kürzester Zeit in einen genau umrissenen Assoziationszusammenhang zu stellen. Somit fungieren sie als Informationsträger.<sup>91</sup> Instrumentierungen und Musikarten können beim Konsumenten Assoziationen und Klischees hervorrufen. Daher verwenden einige Branchen häu-

---

<sup>86</sup> Vgl. Steiner-Hall 1990; 54.

<sup>87</sup> Vgl. Tauchnitz 1990; 10.

<sup>88</sup> Vgl. Kafitz 1977; 13.

<sup>89</sup> Vgl. Tauchnitz 1990; 10.

<sup>90</sup> Vgl. Wüsthoff 1999; 39.

<sup>91</sup> Vgl. Steiner-Hall 1990; 54f.

---

fig eine bestimmte Musikart, andere verzichten komplett auf die Nutzung von Musik in Werbespots. Im folgenden Kapitel die Verwendung der Musik in unterschiedlichen Branchen untersucht.



## 6 Differenzierte Musik in unterschiedlichen Branchen

Grundsätzlich kann Musik jede Werbung positiv unterstützen. Doch nicht alle Branchen nutzen Musik in ihrer Werbung. Außerdem ist die Musikart von der Branche abhängig. Laut Daniele Steiner-Hall findet Musik vor allem in der Werbung für Massenkonsumartikel, wie Putz-, Wasch-, Körperpflege-, Nahrungs- und Genussmittel, Verwendung. Diese unterscheiden sich häufig nur wenig vom Konkurrenzprodukt und werden daher intuitiv gekauft. Überzeugungsargumente wirken hier nicht. Bei Unternehmen und Produkten, die Seriosität ausstrahlen, wird hingegen seltener mit Musik geworben. Hierzu zählen Versicherungen, Banken und teure technische Geräte.<sup>92</sup> Gerade diese Güter sollten durch Argumente überzeugen, die Musik könnte ablenken und dem Spot einen unterhaltenden Charakter verleihen.<sup>93</sup> Diese Meinung vertritt auch Siegmund Helms. „Beim Geld, so sagt der Volksmund, hört die Gemütlichkeit auf – die Musik auch.“<sup>94</sup> Weiterhin findet Musik nur selten in der Werbung für Medikamente Verwendung, diese erfolgt meist diskret und unauffällig.

### 6.1 Untersuchung der musikalischen Gestaltungsmöglichkeiten in TV-Spots

Nachfolgend soll dies in einer eigenen Untersuchung belegt werden. Hierzu werden zwei private (RTL und Pro 7) und zwei öffentlich-rechtliche (ARD und ZDF) Fernsehsender jeweils einen Tag beobachtet und auf ihre Werbung untersucht. Dabei wird herausgestellt, inwieweit die Musikknutzung von den Branchen abhängig ist und welche Musikarten in den einzelnen Branchen besonders häufige Verwendung finden.

#### 6.1.1 TV-Analyse ZDF

Zum Zweck der Untersuchung der TV-Spots wurde das Programm des ZDF am Freitag, den 28.12.2012 von 10.00 Uhr bis 20.00 Uhr untersucht. Der Staatsvertrag legt dabei fest, dass das ZDF Werbung nur an Werktagen ausstrahlen darf, bis 20 Uhr und außerdem nur 20 Minuten am Tag. Da die Werbung vom übrigen Programm getrennt

---

<sup>92</sup> Vgl. Steiner-Hall 1990; 48.

<sup>93</sup> Vgl. Ebenda; 102.

<sup>94</sup> Helms 1981; 40.

werden muss, setzt das ZDF zur Trennung und zwischen den Werbespots die Mainzeilmännchen ein. Im Vorabend werden dabei laut Angaben des ZDF kurze Werbeblöcke ausgestrahlt, die drei bis fünf Spots enthalten. Die Werbeblöcke im Abendprogramm enthalten zehn bis 14 Spots.<sup>95</sup> Das Programm des ZDF am 28.12.2012 findet sich in der Tabelle 2.

Programm	Sendezeit
Volle Kanne – Service täglich (Frühmagazin)	09.05 Uhr – 10.30 Uhr
<b>Werbeblock 1</b>	
Notruf Hafenkante (Krimi)	10.30 Uhr – 11.15 Uhr
<b>Werbeblock 2</b>	
SOKO Wismar (Krimi)	11.15 Uhr – 12.00 Uhr
<b>Werbeblock 3</b>	
Heute (Nachrichten)	12.00 Uhr – 12.10 Uhr
<b>Werbeblock 4</b>	
Drehscheibe Deutschland (Mittagsmagazin)	12.10 Uhr – 13.00 Uhr
<b>Werbeblock 5</b>	
ZDF Mittagsmagazin (Mittagsmagazin)	13.00 Uhr – 14.00 Uhr
<b>Werbeblock 6</b>	
Heute – in Deutschland (Nachrichtsmagazin)	14.00 Uhr – 14.15 Uhr
<b>Werbeblock 7</b>	
Lafer! Lichter! Lecker! (Kochshow)	14.15 Uhr – 15.00 Uhr
<b>Werbeblock 8</b>	
Heute (Nachrichten)	15.00 Uhr – 15.05 Uhr
<b>Werbeblock 9</b>	
Topfgeldjäger (Kochshow)	15.05 Uhr – 16.00 Uhr
<b>Werbeblock 10</b>	
Heute – in Europa (Auslandsmagazin)	16.00 Uhr – 16.10 Uhr
<b>Werbeblock 11</b>	
Die Rettungsflyer (Notarzt-Serie)	16.10 Uhr – 17.00 Uhr
<b>Werbeblock 12</b>	
Heute (Nachrichten)	17.00 Uhr – 17.10 Uhr
<b>Werbeblock 13</b>	
Hallo Deutschland (Boulevardmagazin)	17.10 Uhr – 18.05 Uhr
<b>Werbeblock 14</b>	

<sup>95</sup> Vgl. URL:

<http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=194&artid=160&backpid=26&cHash=f2f7c086f40bd8624d71feb625e32d7d> (Stand am 30.12.2012)

SOKO Wien (Krimi)	18.05 Uhr – 18.30 Uhr
<b>Werbeblock 15</b>	
SOKO Wien (Krimi)	18.30 Uhr – 19.00 Uhr
<b>Werbeblock 16</b>	
Heute (Nachrichten)	19.00 Uhr – 19.20 Uhr
<b>Werbeblock 17</b>	
Wetter	19.20 Uhr – 19.25 Uhr
<b>Werbeblock 18</b>	
Schafkopf – A bisserl was geht immer (Anwaltsserie)	19.25 Uhr – 19.50 Uhr
<b>Werbeblock 19</b>	
Schafkopf – A bisserl was geht immer (Anwaltsserie)	19.50 Uhr – 20.15 Uhr

Tabelle 2: ZDF Programm am 28.12.2012

Nachfolgend wurden die Werbeblöcke einzeln aufgeschlüsselt. Dabei wurde die Werbung hinsichtlich der musikalischen Untermalung untersucht. Unterschieden wird dabei zwischen dominanter Musik (domM) und Hintergrundmusik (Hm), Instrumentalmusik (Im) und durchgetexteter Musik (dM), bekannter Musik (bM) und Spot ohne musikalische Untermalung (oM). Die zugehörige Tabelle 9 findet sich im Anhang.

Im Programm des ZDF findet Werbung bis 17.00 Uhr nur im Sinne des eigenen Programms statt. Analysiert man die Werbeblöcke hinsichtlich der Werbung, so fällt auf, dass Programminhalte hauptsächlich mit Instrumentalmusik unterlegt werden, die im Hintergrund spielt. Für Programmangebote, die auch das jüngere Publikum interessieren könnten, wird bekannte Musik genutzt. Diese Titel sind durchgetextet und dominant, also gut zu hören. So wird beispielsweise das Silvesterprogramm mit dem Titel „Euphoria“ von Loreen beworben, die Vorschau zum Film „Robin Hood“ wird mit dem Titel „Read All About It“ von Emeli Sandé unterlegt, im Programmhinweis für die „Küstenwache“ wird „Wild Love“ von Rea Garvey gespielt und in der Werbung für den Wintersport im Zweiten ist der Song „Candy“ von Robbie Williams zu hören. Alle Titel stammen aus dem Jahr 2012 und sind damit aktuell. Es kann also davon ausgegangen werden, dass das ZDF die Musik hier der gewünschten Zielgruppe angepasst hat. Hat das Programm durchschnittlich eher ältere Zuschauer, soll über die Musik auch die junge Zielgruppe interessiert werden. Die genannten Programme könnten, im Gegensatz zu den anderen Programmhinweisen für Heimatfilme, auch jüngere Menschen interessieren. In den Werbeblöcken ab 17.00 Uhr werden Werbespots für Produkte ausgestrahlt. Diese sind der ZDF Zielgruppe, der gebildeten und beruflich etablierten

Erwachsenen<sup>96</sup>, angepasst. Gezeigt werden Spots für Medikamente, Autos, Urlaub, Matratzen und so weiter. Diese sind mit unaufdringlicher Instrumentalmusik unterlegt.

### 6.1.2 TV-Analyse ARD

Am Donnerstag, den 03.01.2013 wurde das TV Programm der ARD von 10.00 Uhr bis 20.00 Uhr hinsichtlich der Werbespots untersucht. Auch die ARD darf nur werktäglich Werbung ausstrahlen, daher konnte die Analyse nicht an einem Sonntag durchgeführt werden. Dies ist im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt. Die Werbedauer beträgt 20 Minuten pro Tag. Außerdem ist Werbung ebenfalls nur bis 20.00 Uhr zulässig. Daher wurde die Untersuchung bis 20.00 Uhr begrenzt.<sup>97</sup> Das Programm der ARD am 03.01.2013 findet sich in der zugehörigen Tabelle 3.

Programm	Sendezeit
<b>Werbeblock 1</b>	
Sturm der Liebe (Telenovela)	09.55 Uhr – 10.45 Uhr
<b>Werbeblock 2</b>	
Brisant (Boulevardmagazin)	10.45 Uhr – 11.00 Uhr
<b>Werbeblock 3</b>	
Tagesschau (Nachrichten)	11.00 Uhr – 11.05 Uhr
<b>Werbeblock 4</b>	
ARD-Buffer (Ratgeber)	11.05 Uhr – 12.00 Uhr
<b>Werbeblock 5</b>	
Tagesschau (Nachrichten)	12.00 Uhr – 12.05 Uhr
<b>Werbeblock 6</b>	
Sportschau Live (Wintersport – Langlauf Weltcup)	12.05 Uhr – 12.10 Uhr
<b>Werbeblock 7</b>	
Wintersport – Langlauf Weltcup	12.10 Uhr – 13.10 Uhr
<b>Werbeblock 8</b>	
Vierschanzen Tournee (Ski Springen)	13.10 Uhr – 14.50 Uhr
<b>Werbeblock 9</b>	
Vierschanzen Tournee (Ski Springen)	14.50 Uhr – 15.00 Uhr
<b>Werbeblock 10</b>	

<sup>96</sup> Vgl. S.3. URL: [http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user\\_upload/zdfwerb/pdf/studien/werbungunverzichtbar.pdf](http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/studien/werbungunverzichtbar.pdf) (Stand am 30.12.2012)

<sup>97</sup> Vgl. URL: <http://www.ard.de/intern/finanzen/-/id=2179124/property=download/nid=8214/17rvq6a/index.pdf> (Stand am 30.12.2012)

Tagesschau (Nachrichten)	15.00 Uhr – 15.05 Uhr
<b>Werbeblock 11</b>	
Langlauf Weltcup (Skilanglauf)	15.05 Uhr – 16.00 Uhr
<b>Werbeblock 12</b>	
Tagesschau (Nachrichten)	16.00 Uhr – 16.10 Uhr
<b>Werbeblock 13</b>	
Nashorn, Zebra & Co. (Doku-Soap)	16.10 Uhr – 17.00 Uhr
<b>Werbeblock 14</b>	
Tagesschau (Nachrichten)	17.00 Uhr – 17.15 Uhr
<b>Werbeblock 15</b>	
Brisant (Boulevardmagazin)	17.15 Uhr – 18.00 Uhr
<b>Werbeblock 16</b>	
Verbotene Liebe (Daily Soap)	18.00 Uhr – 18.20 Uhr
<b>Werbeblock 17</b>	
Verbotene Liebe (Daily Soap)	18.20 Uhr – 18.35 Uhr
<b>Werbeblock 18</b>	
Verbotene Liebe (Daily Soap)	18.35 Uhr – 18.50 Uhr
<b>Werbeblock 19</b>	
Fuchs und Gans (Krimi)	18.50 Uhr – 19.15 Uhr
<b>Werbeblock 20</b>	
Fuchs und Gans (Krimi)	19.15 Uhr – 19.30 Uhr
<b>Werbeblock 21</b>	
Fuchs und Gans (Krimi)	19.30 Uhr – 19.45 Uhr
<b>Werbeblock 22</b>	
Wissen vor acht – Werkstatt (Wissenschaftsmagazin)	19.45 Uhr – 19.50 Uhr
<b>Werbeblock 23</b>	
Wetter vor acht	19.50 Uhr – 19.55 Uhr
<b>Werbeblock 24</b>	
Börse vor acht	19.55 Uhr – 20.00 Uhr
<b>Werbeblock 25</b>	
Tagesschau (Nachrichten)	20.00 Uhr – 20.15 Uhr

Tabelle 3: ARD Programm 03.01.2013

In der Tabelle 10 (befindet sich im Anhang) sind die Werbeblöcke einzeln aufgeschlüsselt. Dabei wurde die Werbung hinsichtlich der musikalischen Untermalung untersucht. Bei der Analyse der Werbung im Ersten fällt auf, dass diese zum Großteil durch instrumentale Musik untermalt wird, die als Hintergrundmusik dient. Dies geschieht in verschiedenen Branchen: bei Kosmetik, Lebensmitteln, Banken, Elektronik und Medikamenten. Auch in der programmeigenen Werbung der ARD wird instrumentale Hintergrundmusik genutzt. Nur wenige Spots kommen ganz ohne Musik aus, so zum Beispiel der Spot für das Medikament Granufink Prosta gegen Blasenschwäche. Da hier einiges erklärt werden muss, wird auf Musik verzichtet. So wirkt der Spot seriös und ernst.

### 6.1.3 TV-Analyse Pro 7

Das Programm des Privatsenders Pro7 wurde am Mittwoch, den 02.01.2013 von 10.00 Uhr bis 23.00 Uhr hinsichtlich der Werbespots untersucht. Im Privaten Rundfunk darf Werbung auch an Sonn- und Feiertagen gesendet werden, auch nach 20 Uhr. Laut Rundfunkstaatsvertrag (§45) darf der Anteil der Werbung innerhalb einer Stunde maximal ein Fünftel betragen, also 12 Minuten.<sup>98</sup> Das Programm des Senders Pro 7 am 02.01.2013 ist in Tabelle 4 zu finden.

Programm	Sendezeit
Two and a Half Man (Sitcom)	10.00 Uhr – 10.10 Uhr
<b>Werbeblock 1</b>	
Two and a Half Man (Sitcom)	10.10 Uhr – 10.25 Uhr
<b>Werbeblock 2</b>	
The Big Bang Theory Folge 1 (Sitcom)	10.25 Uhr – 10.35 Uhr
<b>Werbeblock 3</b>	
The Big Bang Theory Folge 1 (Sitcom)	10.35 Uhr – 10.50 Uhr
<b>Werbeblock 4</b>	
The Big Bang Theory Folge 2 (Sitcom)	10.50 Uhr – 11.00 Uhr
<b>Werbeblock 5</b>	
The Big Bang Theory Folge 2 (Sitcom)	11.00 Uhr – 11.15 Uhr
<b>Werbeblock 6</b>	
How I Met Your Mother Folge 1 (Sitcom)	11.15 Uhr – 11.30 Uhr
<b>Werbeblock 7</b>	
How I Met Your Mother Folge 1 (Sitcom)	11.30 Uhr – 11.40 Uhr
<b>Werbeblock 8</b>	
How I Met Your Mother Folge 2 (Sitcom)	11.40 Uhr – 11.50 Uhr
<b>Werbeblock 9</b>	
How I Met Your Mother Folge 2 (Sitcom)	11.50 Uhr – 12.10 Uhr
<b>Werbeblock 10</b>	
Malcolm mittendrin Folge 1 (Sitcom)	12.10 Uhr – 12.20 Uhr
<b>Werbeblock 11</b>	
Malcolm mittendrin Folge 1 (Sitcom)	12.20 Uhr – 12.40 Uhr
<b>Werbeblock 12</b>	

<sup>98</sup> [http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13.\\_RStV.pdf](http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf) S. 38

Malcolm mittendrin Folge 2 (Sitcom)	12.40 Uhr – 12.50 Uhr
<b>Werbeblock 13</b>	
Malcolm mittendrin Folge 2 (Sitcom)	12.50 Uhr – 13.10 Uhr
<b>Werbeblock 14</b>	
Scrubs - Die Anfänger Folge 1 (Sitcom)	13.10 Uhr – 13.20 Uhr
<b>Werbeblock 15</b>	
Scrubs - Die Anfänger Folge 1 (Sitcom)	13.20 Uhr – 13.40 Uhr
<b>Werbeblock 16</b>	
Scrubs - Die Anfänger Folge 2 (Sitcom)	13.40 Uhr – 13.50 Uhr
<b>Werbeblock 17</b>	
Scrubs - Die Anfänger Folge 2 (Sitcom)	13.50 Uhr – 14.10 Uhr
<b>Werbeblock 18</b>	
Two and a Half Man Folge 1 (Sitcom)	14.10 Uhr – 14.20 Uhr
<b>Werbeblock 19</b>	
Two and a Half Man Folge 1 (Sitcom)	14.20 Uhr – 14.40 Uhr
<b>Werbeblock 20</b>	
Two and a Half Man Folge 2 (Sitcom)	14.40 Uhr – 14.50 Uhr
<b>Werbeblock 21</b>	
Two and a Half Man Folge 2 (Sitcom)	14.50 Uhr – 15.10 Uhr
<b>Werbeblock 22</b>	
The Big Bang Theory Folge 1 (Sitcom)	15.10 Uhr – 15.15 Uhr
<b>Werbeblock 23</b>	
The Big Bang Theory Folge 1 (Sitcom)	15.15 Uhr – 15.35 Uhr
<b>Werbeblock 24</b>	
The Big Bang Theory Folge 2 (Sitcom)	15.35 Uhr – 15.45 Uhr
<b>Werbeblock 25</b>	
The Big Bang Theory Folge 2 (Sitcom)	15.45 Uhr – 16.00 Uhr
<b>Werbeblock 26</b>	
How I Met Your Mother Folge 1 (Sitcom)	16.00 Uhr – 16.15 Uhr
<b>Werbeblock 27</b>	
How I Met Your Mother Folge 1 (Sitcom)	16.15 Uhr – 16.30 Uhr
<b>Werbeblock 28</b>	
How I Met Your Mother Folge 2 (Sitcom)	16.30 Uhr – 16.40 Uhr
<b>Werbeblock 29</b>	
How I Met Your Mother Folge 2 (Sitcom)	16.40 Uhr – 17.00 Uhr
<b>Werbeblock 30</b>	
Taff (Boulevard-Magazin)	17.00 Uhr – 17.30 Uhr
<b>Werbeblock 31</b>	
Taff (Boulevard-Magazin)	17.30 Uhr – 17.45 Uhr
<b>Werbeblock 32</b>	
Taff (Boulevard-Magazin)	17.45 Uhr – 18.00 Uhr
<b>Werbeblock 33</b>	
Newstime (Nachrichten)	18.00 Uhr – 18.10 Uhr
<b>Werbeblock 34</b>	
Die Simpsons Folge 1 (Zeichentrickfilm)	18.10 Uhr – 18.20 Uhr
<b>Werbeblock 35</b>	

Die Simpsons Folge 1 (Zeichentrickfilm)	18.20 Uhr – 18.40 Uhr
<b>Werbeblock 36</b>	
Die Simpsons Folge 2 (Zeichentrickfilm)	18.40 Uhr – 18.50 Uhr
<b>Werbeblock 37</b>	
Die Simpsons Folge 2 (Zeichentrickfilm)	18.50 Uhr – 19.05 Uhr
<b>Werbeblock 38</b>	
Galileo (Wissens-Magazin)	19.05 Uhr – 19.30 Uhr
<b>Werbeblock 39</b>	
Galileo (Wissens-Magazin)	19.30 Uhr – 19.50 Uhr
<b>Werbeblock 40</b>	
Galileo (Wissens-Magazin)	19.50 Uhr – 20.15 Uhr
<b>Werbeblock 41</b>	
Grey's Anatomie (Arzt-Serie)	20.15 Uhr – 20.30 Uhr
<b>Werbeblock 42</b>	
Grey's Anatomie (Arzt-Serie)	20.30 Uhr – 20.50 Uhr
<b>Werbeblock 43</b>	
Grey's Anatomie (Arzt-Serie)	20.50 Uhr – 21.15 Uhr
<b>Werbeblock 44</b>	
Grey's Anatomie (Arzt-Serie)	21.15 Uhr – 21.30 Uhr
<b>Werbeblock 45</b>	
Grey's Anatomie (Arzt-Serie)	21.30 Uhr – 21.55 Uhr
<b>Werbeblock 46</b>	
Grey's Anatomie (Arzt-Serie)	21.55 Uhr – 22.15 Uhr
<b>Werbeblock 47</b>	
How I Met Your Mother (Sitcom)	22.15 Uhr – 22.25 Uhr
<b>Werbeblock 48</b>	
How I Met Your Mother (Sitcom)	22.25 Uhr – 22.45 Uhr
<b>Werbeblock 49</b>	
How I Met Your Mother (Sitcom)	22.45 Uhr – 23.15 Uhr

Tabelle 4: Pro 7 Programm 02.01.2013

In Tabelle 11 im Anhang sind die Werbeblöcke einzeln aufgeschlüsselt. Dabei wurde die Werbung hinsichtlich der musikalischen Untermalung untersucht. Bei dem Privatsender Pro 7 wird Musik in der Werbung branchenübergreifend genutzt. Als instrumentale Hintergrundmusik findet Musik in Werbespots für Kosmetik, Lebensmittel, Elektronik, Autos, Kleidung und Medikamente Verwendung. Aber auch durchtextete Musik wird genutzt: aktuelle Titel, ältere Klassiker, sowie Eigenkompositionen konnten in den Werbespots festgestellt werden. Beispielsweise wird die Werbung für den Reiseveranstalter TUI, die Kaugummis Airwaves und den Opel Adam durch Eigenkompositionen unterstützt, die nicht im Handel erhältlich sind. Bekannte Titel als dominante Musik werden überall da verwendet, wo wenig oder nichts erklärt wird und Emotionen transportiert werden sollen. Dibadu nutzt so den Titel „Baby I'm A Fool“ der amerikanischen Newcomerin Melody Gardot, Windows 8 wird mit dem Song „Express Yourself“ vom englischen Sänger Labrinth beworben und der Spot der Partnerbörse Friendscout



24 wird durch den Titel „Küssen kann man nicht alleine“ von Max Raabe untermalt. Aber auch ältere Titel gelangen durch Werbespots wieder in die Aufmerksamkeit der Konsumenten: so nutzt Weight Watchers in der aktuellen Kampagne den Titel „Free“ der amerikanischen Sängerin Ultra Naté, aus den Neunziger Jahren. Garnier verhilft dem Song „It’s A Good Day“ von Peggy Lee aus den Vierziger Jahren wieder zu Bekanntheit und in der aktuellen Kampagne von Coca Cola ist der Nummer Eins-Hit aus den Sechziger Jahren „Walking Back To Happiness“ von Helen Shapiro zu hören. In der eigenen Programmwerbung greift Pro 7 auf aktuelle Titel aus dem Jahr 2012 zurück. In der Werbung für die Show „Schlag den Raab“ ist die aktuelle Single „Unbreakable“ von Nick Howard zu hören. Nick Howard ist der Sieger der zweiten Staffel der Castingshow „The Voice of Germany“, die im November und Dezember 2012 bei Pro 7 und Sat.1 lief. In der Werbung für den Pro 7 Serienmittwoch nutzt der Sender die aktuelle Single „Hurt Lovers“ von Blue. Diese wurde erst im Januar 2012 veröffentlicht und ist zudem Titelsong des Kinofilms „Schlussmacher“ von Matthias Schweighöfer. Allerdings kommen einige TV-Spots auch gänzlich ohne Musik aus. Immer dann, wenn viel erklärt werden muss oder die Werbung seriös wirken soll, wird keine Musik genutzt. Die ist in der TV-Analyse des Senders Pro 7 am 02.01.2012 unter anderem bei den Spots für den Handytarif „Fyve“, das Putzmittel „Bref Power“, das Waschmittel „Persil Megacaps“, die Haarshampoos „Alpecin“ und „Plantur 21“, die Diätseite [www.imateyousexy.com](http://www.imateyousexy.com), den Verhütungscomputer „Persona“, die Kautionskasse, die Sparkasse und die Wohnungsbörse Immobilienscout 24 der Fall.

#### 6.1.4 TV-Analyse RTL

Das Programm des Privatsenders RTL wurde am Sonntag, den 06.01.2013 von 10.00 Uhr bis 23.00 Uhr hinsichtlich der Werbespots untersucht. In Tabelle 5 ist das vollständige Programm dieses Tages übersichtlich dargestellt.

Programm	Sendezeit
Monk (Krimiserie)	09.55 Uhr – 10.20 Uhr
<b>Werbeblock 1</b>	
Monk (Krimiserie)	10.20 Uhr – 10.40 Uhr
<b>Werbeblock 2</b>	
Monk (Krimiserie)	10.40 Uhr – 11.10 Uhr
<b>Werbeblock 3</b>	
Monk (Krimiserie)	11.10 Uhr – 11.30 Uhr
<b>Werbeblock 4</b>	
Monk (Krimiserie)	11.30 Uhr – 11.45 Uhr
<b>Werbeblock 5</b>	
One Upon a Time – Es war einmal (Fantasy)	11.45 Uhr – 12.05 Uhr

<b>Werbeblock 6</b>	
One Upon a Time – Es war einmal (Fantasy)	12.05 Uhr – 12.25 Uhr
<b>Werbeblock 7</b>	
One Upon a Time – Es war einmal (Fantasy)	12.25 Uhr – 12.45 Uhr
<b>Werbeblock 8</b>	
Shadow Island Mysteries – Hochzeit ohne Bräutigam (Liebesfilm)	12.40 Uhr – 13.05 Uhr
<b>Werbeblock 9</b>	
Shadow Island Mysteries – Hochzeit ohne Bräutigam (Liebesfilm)	13.05 Uhr – 13.45 Uhr
<b>Werbeblock 10</b>	
Shadow Island Mysteries – Hochzeit ohne Bräutigam (Liebesfilm)	13.45 Uhr – 14.10 Uhr
<b>Werbeblock 11</b>	
Shadow Island Mysteries – Hochzeit ohne Bräutigam (Liebesfilm)	14.10 Uhr – 14.30 Uhr
<b>Werbeblock 12</b>	
Deutschland sucht den Superstar (Castingshow)	14.30 Uhr – 14.50 Uhr
<b>Werbeblock 13</b>	
Deutschland sucht den Superstar (Castingshow)	14.50 Uhr – 15.25 Uhr
<b>Werbeblock 14</b>	
Deutschland sucht den Superstar (Castingshow)	15.25 Uhr – 15.45 Uhr
<b>Werbeblock 15</b>	
Der Bachelor (Reality-Soap)	15.45 Uhr – 16.45 Uhr
<b>Werbeblock 16</b>	
RTL Aktuell (Kurznachrichten)	16.45 Uhr – 16.50 Uhr
<b>Werbeblock 17</b>	
Der Bachelor (Reality-Soap)	16.50 Uhr – 17.30 Uhr
<b>Werbeblock 18</b>	
Der Bachelor (Reality-Soap)	17.30 Uhr – 17.45 Uhr
<b>Werbeblock 19</b>	
Exklusiv – Weekend (Promi-Magazin)	17.45 Uhr – 18.10 Uhr
<b>Werbeblock 20</b>	
Exklusiv – Weekend (Promi-Magazin)	18.10 Uhr – 18.20 Uhr
<b>Werbeblock 21</b>	
Exklusiv – Weekend (Promi-Magazin)	18.20 Uhr – 18.45 Uhr
<b>Werbeblock 22</b>	
RTL Aktuell (Nachrichten)	18.45 Uhr – 19.05 Uhr
<b>Werbeblock 23</b>	
Vermisst (Reality-Soap)	19.05 Uhr – 19.30 Uhr
<b>Werbeblock 24</b>	
Vermisst (Reality-Soap)	19.30 Uhr – 19.50 Uhr
<b>Werbeblock 25</b>	
Vermisst (Reality-Soap)	19.50 Uhr – 20.15 Uhr
<b>Werbeblock 26</b>	
R.E.D. – Älter. Härter. Besser (Actionkomödie)	20.15 Uhr – 20.50 Uhr
<b>Werbeblock 27</b>	

R.E.D. – Älter. Härter. Besser (Action-komödie)	20.50 Uhr – 21.20 Uhr
<b>Werbeblock 28</b>	
R.E.D. – Älter. Härter. Besser (Action-komödie)	21.20 Uhr – 21.45 Uhr
<b>Werbeblock 29</b>	
R.E.D. – Älter. Härter. Besser (Action-komödie)	21.45 Uhr – 22.15 Uhr
<b>Werbeblock 30</b>	
Spiegel TV Magazin (Reportage-Magazin)	22.15 Uhr – 22.45 Uhr
<b>Werbeblock 31</b>	
Spiegel TV Magazin (Reportage-Magazin)	22.45 Uhr – 23.00 Uhr

Tabelle 5: RTL Programm 06.01.2013

In der Tabelle 12 im Anhang sind die Werbeblöcke einzeln aufgeschlüsselt. Dabei wird die Werbung hinsichtlich der musikalischen Untermalung untersucht. Dabei werden die Werbespots bei RTL auch zu Großteilen durch instrumentale Hintergrundmusik unterstützt. In der Werbung zum eigenen Programm wird häufig die jeweilige Titelmelodie eingesetzt, so zum Beispiel bei der Werbung für das Dschungelcamp oder die Quizshow „Wer wird Millionär?“. In einigen Spots finden sich Eigenkompositionen so zum Beispiel in den Spots für Fressnapf, den Opel Adam und Airwaves Kaugummi. Musik, die Text beinhaltet, wird in dominanter Weise überall da genutzt, wo wenig gesprochen wird und Emotionen übermittelt werden, wie beispielsweise Peggy Lee „It’s A Good Day“ für Garnier oder Melody Gardot „Baby I’m A Fool“ für Dibadu. Gänzlich ohne musikalische Unterstützung kommen Spots aus, in denen viel erklärt werden muss oder die seriös wirken sollen, so zum Beispiel der Handytarif BASE, die Linola Handcreme oder die Auskunft 11880.

## 6.2 Auswertung

Bei der Analyse der Werbespots hinsichtlich ihrer musikalischen Gestaltung fällt auf, dass sie vorherrschend durch unaufdringliche instrumentale Musik untermalt werden, die als Hintergrundmusik dient. Dies ist branchenübergreifend zu beobachten: bei Lebensmitteln, Kosmetik, Kleidung, Autos, Elektronik, Banken und sogar Medikamenten. Spots, in denen viel gesprochen und erklärt werden muss oder die Seriosität ausstrahlen, verzichten häufig auf Musik. Hierzu zählen unter anderem Banken und Versicherungen aber auch Wasch- und Putzmittel sowie Handytarife. Die Angaben in der Literatur bestätigen sich also. Spots, die Emotionen vermitteln sollen und in denen lediglich eine Geschichte gezeigt wird, nutzen gerne durchgetexte Musik im Vorder-

grund, also Songs. Dabei sind sowohl Eigenkompositionen als auch lizenzierte Titel zu finden. Die Verwendung der Musik in den TV-Spots gestaltet sich dabei wie folgt: im ZDF sind 99 Prozent der Spots mit Musik unterlegt, in der ARD sind es 93 Prozent, bei RTL werden 94 Prozent der Spots musikalisch unterstützt und bei Pro 7 immerhin 83 Prozent. Damit ergibt sich folgendes Ergebnis: die Werbung der öffentlich-rechtlichen Sender ist zu 96 Prozent mit Musik unterlegt, die der privaten Sender zu 89 Prozent. Insgesamt werden im TV 92 Prozent der Werbespots musikalisch unterstützt.

Nachdem sich dieses Kapitel mit der Untersuchung der Werbung hinsichtlich der Musik in unterschiedlichen Branchen befasst hat, soll die Musik im folgenden Kapitel auf ihre Funktionen untersucht werden. Die Auswirkungen der Musik auf die Rezipienten stehen dabei im Vordergrund.

## 7 Die Funktion der Musik in der Werbung

Um sich aus dem Meer der Angebote abzuheben und wahrgenommen zu werden, muss eine Marke auf sich aufmerksam machen. Durch den Einsatz von Audio-Logos, Jingles, charakteristischen Klangwelten und Brand Songs werden Marken nicht nur sichtbar, sondern auch hörbar. Werden akustische Branding-Elemente und Musik zielgerichtet im Rahmen einer konsequenten akustischen Markenführung eingesetzt, kann die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöht werden. Ein Konsument kann zwar wegsehen, aber nicht weghören, da der Gehörsinn nicht gerichtet ist. So ist Musik auch unter Ablenkung wirksam.<sup>99</sup> Vor allem wenn sich ein Rezipient dem Reiz nicht zuwendet und sich nicht mit ihm auseinander setzen will, scheint die Verwendung von Musik angebracht.<sup>100</sup> Ein Rezipient der beispielsweise dem Fernsehprogramm nicht aufmerksam folgt, weil er zum Beispiel liest, kann über akustische Geräusche wieder auf das Programm aufmerksam gemacht werden. Auf die musikalische Unterstützung eines Werbespots sollte daher nicht verzichtet werden. Laut Jürgen Tauchnitz führt Hintergrundmusik im Werbemittel, im Gegensatz zur rein sprachlichen Werbebotschaft, zu einer besseren Einstellung gegenüber der Werbung.<sup>101</sup> Musik kann Werbung sympathischer machen und die Wiedererkennung des Produktes beim Rezipienten erhöhen. Klaus Wüsthoff begründet: „Werbung mit Musik hat eine andere und oft größere Wirkung, als Werbung ohne Musik. Werbung mit Musik hat einfach eine Dimension mehr.“<sup>102</sup> Helmut Rösing argumentiert: „Die Musik erhält eine begriffliche Schärfe, die der des Wortes sogar noch überlegen ist.“<sup>103</sup> Die Werbemusik wird dabei in den Dienst der Werbung gestellt und gehört daher zur funktionellen Musik. Sie hat den Zweck, den Empfänger einer Werbebotschaft zu beeinflussen – im Sinne des Absenders.<sup>104</sup> Die funktionelle Musik umfasst dabei viele Aufgabengebiete, sie wird beispielsweise in der Industrie „Musikberieselung“ eingesetzt um bei Akkordarbeiten Produktionssteigerungen zu erzielen. In der Medizin können mit der Musiktherapie therapeutische Erfolge erzielt werden.<sup>105</sup> In Warenhäusern wird Musik eingesetzt, um die Verweildauer der Kunden zu erhöhen und so verkaufsfördernd zu wirken.<sup>106</sup> Außerdem kann Musik noch mehr bewirken. Sie ist ein emotionales Kommunikationsmittel und daher für die Ge-

---

<sup>99</sup> Vgl. Bronner 2009; 92.

<sup>100</sup> Vgl. Tauchnitz 1990; 38.

<sup>101</sup> Vgl. Tauchnitz 1990; 175.

<sup>102</sup> Wüsthoff 1999; 6.

<sup>103</sup> Rösing 1975; 145.

<sup>104</sup> Vgl. Ebenda; 139.

<sup>105</sup> Vgl. Kafitz 1977; 8.

<sup>106</sup> Vgl. Ebenda; 9.

fühlskomponente verantwortlich.<sup>107</sup> Musik ruft Assoziationen hervor, illustriert und charakterisiert die Ware, erregt Aufmerksamkeit,<sup>108</sup> bestimmt das Image der Marke beziehungsweise des Produktes<sup>109</sup>, interpretiert und kommentiert das Spotgeschehen und kann als Konfliktlöser fungieren.<sup>110</sup> Musik in der Werbung soll einen positiven Stimmungshintergrund erzeugen und so im Idealfall ein Motiv für den Kaufentscheid sein.<sup>111</sup> Durch Musik kann das Werbemittel besser an das jeweilige Programmfeld angepasst, der Spot differenziert, die Aufnahme und Verarbeitung visueller und sprachlicher Reize verbessert und der Unterhaltungswert der Werbung gesteigert werden.<sup>112</sup> Laut Daniele Steiner-Hall ist die Hauptfunktion der Musik in der Werbung die Vermittlung von Informationen im nonverbalen Bereich.<sup>113</sup> Optische und akustische Ereignisse eines Werbespots sollten in einen sinnvollen Zusammenhang gestellt werden. Nur so kann eine optimale Wirkung im Werbespot erreicht werden und der Spot wird einprägsam.<sup>114</sup> „Werbewirkungsstudien und erfolgreiche Werbekampagnen belegen, dass durch den gezielten Einsatz von Musik in der werblichen Kommunikation signifikante Steigerungen der Werbeeinflussung zu erzielen sind.“, so Paul Steiner.<sup>115</sup> Siegmund Helms spricht sich für die musikalische Unterstützung der Werbung aus und begründet: „Die musikalische Verpackung“ eines Produktes ist unter Umständen ebenso wichtig wie die eigentliche Verpackung. Erst durch eine gute, wieder erkennbare Verpackung wird aus einer Ware das, was man eine „Produktpersönlichkeit“ nennt.“<sup>116</sup> Wie in diesem Kapitel bereits herausgestellt, kann Musik in der Werbung Einfluss auf die Gedächtnisleistung der Rezipienten haben. Der Einfluss wird im folgenden Kapitel untersucht.

---

<sup>107</sup> Vgl. Wüsthoff 1999; 5.

<sup>108</sup> Vgl. Steiner-Hall 1990; 29.

<sup>109</sup> Vgl. Bruhn 2009; 27f.

<sup>110</sup> Vgl. Steiner-Hall 1990; 10.

<sup>111</sup> Vgl. Ebenda; 73.

<sup>112</sup> Vgl. Tauchnitz 1990; 4.

<sup>113</sup> Vgl. Ebenda 58.

<sup>114</sup> Vgl. Wüsthoff 1999; 5.

<sup>115</sup> Steiner 2009; 105.

<sup>116</sup> Helms 1981; 43.

## 8 Einfluss der Musik auf die Gedächtnisleistung

Wird der Einfluss der Musik auf die Gedächtnisleistung untersucht, muss zunächst erläutert werden, wie diese gemessen wird. Die bekanntesten Verfahren zur Messung der Gedächtnisleistung sind in der Werbewirkungsforschung Recognition (Wiedererkennen) und Recall (Erinnern).<sup>117</sup> Beim Recall erhalten die Probanden eine Auswahlliste und müssen anhand dieser beschreiben, welches Logo, welchen Claim oder welches Sound Logo sie schon einmal gesehen oder gehört haben und wiedererkennen. Beim Recall geben die Befragten den Inhalt der Werbung frei aus dem Gedächtnis wieder. Bekommt der Proband dabei Hilfe, wird vom Aided Recall gesprochen. Gibt er den Inhalt der Werbung ohne Hilfe wieder, wird dies als Unaided oder Free Recall bezeichnet.<sup>118</sup> Nur wenn der Rezipient ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit aufbringt, kann ein Informationsangebot bewusst wahrgenommen werden. Wird die Aufmerksamkeit nicht oder nur in einem begrenztem Maß aufgebracht, kann die Werbung, die als Informationsangebot auf den Empfänger trifft, trotz des passiven Verhaltens wahrgenommen und die Informationen verarbeitet werden. Dies muss durch die Gestaltung beeinflusst werden.<sup>119</sup> Durch die Verwendung von Musik in der Werbung kann der Rezipient aktiviert werden.<sup>120</sup>

Laut Christoph Groß-Fengels kann Musik einen enormen Einfluss auf die Gedächtnisleistung haben, wenn die akustische Markenkommunikation konsequent durchgeführt wird und die Elemente, wie Sound Logo, Jingle, Melodie oder Song, merkfähig sind.<sup>121</sup> „Allein die Tatsache, dass man immer noch weiß, mit welchem Produkt "Waschmaschinen länger leben...", das Carglas auch "austauscht" und nicht nur "repariert" oder welche Marke eben die "zarteste Versuchung" ist, zeigen, welche Kraft hinter guten Melodien steckt.“, so Groß-Fengels.<sup>122</sup> Das bestätigt auch Milo Heller. Durch einprägsame Sound Logos oder Melodien kann die Marke besser gemerkt werden. Wenn ein Sound Logo schnell merkbar und reproduzierbar ist, funktioniert es und kann die Gedächtnisleistung erhöhen. Als Beispiel nennt Heller das gepfiffene Sound Logo für Fiat,

---

<sup>117</sup> Vgl. Kafitz 1977; 44.

<sup>118</sup> Vgl. Kafitz 1977; 46.

<sup>119</sup> Vgl. Walewski 2001; 96.

<sup>120</sup> Vgl. Steiner 2009; 79.

<sup>121</sup> Vgl. Groß-Fengels, schriftliche Stellungnahme per Email am 13.12.2012

<sup>122</sup> Groß-Fengels, schriftliche Stellungnahme per Email am 13.12.2012

das er designt hat.<sup>123</sup> Auch Wilbert Hirsch betont die gesteigerte Erinnerung durch eine Kommunikation auf mehreren Kanälen.<sup>124</sup> Doch wie muss Musik gestaltet sein, um die Werbung zu unterstützen und die Gedächtnisleistung des Konsumenten zu erhöhen? Mit der Wahl der Musik und wichtigen Hinweisen beschäftigt sich das folgende Kapitel.

---

<sup>123</sup> Vgl. Heller, mündliche Stellungnahme per Telefon am 11.12.2012

<sup>124</sup> Vgl. Hirsch, mündliche Stellungnahme per Telefon am 13.12.2012



## 9 Die Wahl der Musik

Musik in der Werbung sollte einfach, verständlich, eingängig, unterhaltsam und glaubwürdig sein. Außerdem sollte sie sich am Produkt, am Kommunikationsziel und der Zielgruppe orientieren.<sup>125</sup> Wird Musik als unpassend empfunden, lässt sie die Marke unglaublich erscheinen. Dies kann sogar dann passieren, wenn die Musik auf den Geschmack der Zielgruppe abgestimmt ist. Deutlich bessere Werte hinsichtlich der Werbeerinnerung, Markenwahrnehmung und Kaufbereitschaft können demnach durch einen „Fit“ erreicht werden.<sup>126</sup> Der „Fit“ zwischen Marke, Zielgruppe und Künstler spielt im Imagetransfer eine große Rolle.<sup>127</sup> Die Wahl eines geeigneten Künstlers sollte nach drei Fit-Faktoren erfolgen: Zielgruppe, Image und Sound Identity. Durch die Musik, die Künstler produzieren, besitzen sie eine Sound Identity. Beeinflusst wird diese unter anderem von der Stimme des Sängers, dem Genre und den Instrumenten.<sup>128</sup> Das Image und die Zielgruppe des Künstlers sollte im Idealfall mit dem der Marke oder des Unternehmens übereinstimmen. Ein Spot wird einprägsam, wenn Musik, Text und Bilder im Einklang stehen.<sup>129</sup> Laut Wilbert Hirsch wird die Musik auf den Werbespot, also auf die erzählte Geschichte, abgestimmt und hat daher einen Illustrationscharakter und dramaturgischen Effekt. Häufig sei die Musik kampagnenbezogen. Der Absender, das heißt das Unternehmen, sollte allerdings stärker berücksichtigt werden. Der Spot sollte über die Musik auch etwas über die Marke aussagen.<sup>130</sup>

### 9.1 Der Weg der Musik in die Werbung

Um den Weg der Musik in die Werbung näher zu beleuchten, geschieht dies von verschiedenen Seiten. Ein Experte aus einer Sound Branding-Agentur beschreibt den Weg für eine Auftragsmusik. Eine Mitarbeiterin einer Werbeagentur tut dies für lizenzierte Musik.

---

<sup>125</sup> Vgl. Tauchnitz 1990; 9.

<sup>126</sup> Vgl. Bronner 2009; 94.

<sup>127</sup> Vgl. Ringe 2009; 179.

<sup>128</sup> Vgl. Ringe 2009; 181 f.

<sup>129</sup> Vgl. Rösing 1975; 154.

<sup>130</sup> Vgl. Hirsch; mündliche Stellungnahme per Telefon am 13.12.2012

Christoph Groß-Fengels, Geschäftsführer bei der Audio Branding-Agentur GROVES Sound Communications, Hamburg, beschreibt den Weg der Musik in den Werbespot folgendermaßen: Bei der Musikkwahl für einen TV Spot beauftragen viele Unternehmen Agenturen oder Produktionsfirmen. Wird kein bekannter Song lizenziert, werden, basierend auf Briefings, mehrere Komponisten angefragt, die Musik zu komponieren. Dies geschehe leider erst, wenn der Spot schon nahezu fertiggestellt sei. Dadurch würden die Komponisten in Zeitdruck geraten. Den Komponisten wird von der Agentur ein Rohschnitt des Spots zur Verfügung gestellt. Häufig sind die Spots bereits mit sogenannter Moodmusik, Titeln bekannter Künstler, unterlegt. Anschließend liefert jeder Komponist drei bis vier Vorschläge. In einem Vorentscheid wählt die Agentur einige Vorschläge aus und gibt Änderungswünsche weiter. Die Komponisten bearbeiten nun die Musik in mehreren Feedbackschleifen, bis die Agentur damit zufrieden ist. Die Musik wird anschließend dem Kunden präsentiert und falls nötig, noch einmal final bearbeitet. Nun wird sie als Masterversion an die Produktionsfirma ausgeliefert. Sendekopien werden an entsprechende TV Sender versandt und der Spot kann mit der Musik gesendet werden.<sup>131</sup>

Von der Seite der Werbeagenturen beschreibt Nadin Lefkeli, Music Supervisor bei White Horse Music GmbH, einem Unternehmen der Jung von Matt Gruppe, den Weg der Musik in die Werbung. Dabei handelt es sich um lizenzierte Musik, nicht um Auftragsongs. Zuerst sendet der Auftraggeber, also das Unternehmen, ein Storyboard des Spots an die Werbeagentur. Auf dieser Basis erstellt die Agentur das Briefing. Nachfolgend wird ein Kooperationsangebot für die Musikindustrie erstellt, darin wird festgehalten, was vom Label und dem Act erwartet wird und welche Maßnahmen das Unternehmen im Gegenzug bietet, um den Song zu vermarkten und zu promoten. Nun beginnt die freie Musikkrecherche und Vorschläge werden gesammelt. Die Titel werden sondiert, die Agentur übermittelt der Kreation und der Regie Vorschläge. Nun wird mit der Kreation und Regie eine Shortlist, die zwischen drei und zehn Songs umfasst, diskutiert. Dem Kunden wird der Spot anschließend mit circa drei Songs vorgestellt. Die finale Shortlist wird nachfolgend diskutiert und bewertet. Dabei werden Faktoren, wie die Kooperationsbereitschaft der Künstler und das Hit-Potential, berücksichtigt. Nach

---

<sup>131</sup> Vgl. Groß-Fengels, schriftliche Stellungnahme per Email am 13.12.2012

der finalen Entscheidung des Auftraggebers verhandelt die Agentur mit den Rechteinhabern des Songs über die Lizenz und schließt einen Vertrag ab.<sup>132</sup>

## 9.2 Vergleich Auftragssong – Lizenzeinkauf

Soll ein Werbespot musikalisch unterlegt werden, hat das Unternehmen die Wahl zwischen einem Auftragssong, der exklusiv für das Unternehmen und die Kampagne komponiert wird, und dem Einkauf eines bekannten Songs, also dem Einkauf der Rechte und Lizenzen. Nachfolgend sollen beide Möglichkeiten näher beleuchtet werden.

### 9.2.1 Der Auftragssong

Laut Klaus Wüsthoff hat Werbemusik die Aufgabe der produktbezogenen Einstimmung, das heißt sie sollte nicht ablenken, zerstreuen oder überfüttern.<sup>133</sup> Der Auftragsong hat den Vorteil exklusiv komponiert zu sein. Der Konsument bringt also keine eigenen Erinnerungen mit ihm in Verbindung und ist daher in der Lage die Musik fest mit der Marke oder dem Unternehmen zu verknüpfen. Das bestätigt auch Milo Heller. Produktbezogene Musik habe den Vorteil spezifisch komponiert zu sein, dramaturgisch wichtige Stellen im Spot können sich in der Musik widerspiegeln.<sup>134</sup> Außerdem ist die Auftragskomposition im Vergleich zu einer Lizenz eines bekannten Hits meist günstiger.<sup>135</sup>

### 9.2.2 Der Lizenzeinkauf

Bei der Verwendung bekannter Musik besteht die Gefahr der Ablenkung. Der Rezipient kennt die Musik schon außerhalb der Werbung und verbindet daher möglicherweise eigene individuelle Erinnerungen mit ihr. Er wird daher von der wichtigen Werbebotschaft abgelenkt und bringt die Musik nicht mit der Marke in Verbindung.<sup>136</sup> Dies be-

---

<sup>132</sup> Vgl. Lefkeli, schriftliche Stellungnahme per Email am 10.12.2012

<sup>133</sup> Vgl. Wüsthoff 1999; 7.

<sup>134</sup> Vgl. Heller; mündliche Stellungnahme per Telefon am 11.12.2012

<sup>135</sup> Vgl. Hirsch, mündliche Stellungnahme per Telfon am 13.12.2012

<sup>136</sup> Vgl. Walewski 2001; 113.

zeichnet man als Vampir-Effekt.<sup>137</sup> Ein bekannter Song ist laut Wilbert Hirsch immer eine geborgte Identität, es wird nie das Eigene sein. Ein bekanntes Lied kann man nie mit einer Marke besetzen. Es kann zwar Aufmerksamkeit schaffen und kurzfristig einen Werbewert haben, auf lange Sicht funktioniert dies allerdings nicht.<sup>138</sup> Außerdem kann bekannte Musik durch eine zusätzliche Nutzung und Präsentation in der Werbung an Attraktivität verlieren. Dies kann negative Effekte nach sich ziehen, beispielsweise können Sättigungseffekte wesentlich schneller eintreten. Der Konsument kann gegenüber der Musik eine negative Einstellung entwickeln und diese auch auf die Marke beziehungsweise auf das Produkt übertragen.<sup>139</sup> Um eine bekannte Musik eindeutig mit der Marke zu verknüpfen, ist ein hoher Werbeeinsatz nötig, daher eignet sich dies nur für große Unternehmen. Laut Milo Heller eignen sich bekannte Titel für Lifestyle-Produkte, wie beispielsweise Vodafone. Muss in einem Spot nicht viel erklärt und gesprochen werden und geht es nur um die Vermittlung eines Gefühls, ist ein bekannter Song denkbar.<sup>140</sup> Zudem sind die Lizenzen eines bekannten Hits normalerweise teurer als eine Auftragskomposition.<sup>141</sup> Paul Steiner bestätigt: „Nicht selten ziehen bekannte Titel Tantiemen in fünf- oder sogar sechstelliger Höhe nach sich.“<sup>142</sup> Bei bekannten Songs befürchten die Verlage einen „Over-exposure“, wenn ein Titel aufgrund der Verwendung in Fernsehwerbepots nicht mehr im Radio gespielt oder verkauft wird. Mit der Lizenz, dem Buy-out, soll dieser Verlust kompensiert werden. Eine Lizenz basiert dabei auf einem Prozentsatz der Werbeaufwendungen des Nutzers. Unter den Werbeaufwendungen werden nicht die Herstellungskosten des Werbespots verstanden, sondern die Kosten, die das Unternehmen für die Buchung des Spots im Hörfunk, TV, Kino und Internet aufwendet. Durchschnittlich zahlt ein Unternehmen einem Verlag für ein bekanntes Werk zwischen drei und acht Prozent der entsprechenden Werbeausgaben.<sup>143</sup> Die Einräumung der Nutzungsrechte hängt von der räumlichen Abgrenzung, der inhaltlichen Abgrenzung und der Dauer der Übertragung ab. Eine räumlich und zeitlich unbegrenzte Übertragung aller übertragbaren Nutzungsrechte auf den Lizenznehmer ist mit dem Total-Buy-out möglich. Werbliche Nutzungsrechte sollten unbedingt

---

<sup>137</sup> Vgl. ebenda; 112.

<sup>138</sup> Vgl. Hirsch; mündlicher Stellungnahme per Telefon am 13.12.2012

<sup>139</sup> Vgl. Walewski 2001; 112.

<sup>140</sup> Vgl. Heller; mündlicher Stellungnahme per Telefon am 11.12.2012

<sup>141</sup> Vgl. Hirsch; mündlicher Stellungnahme per Telefon am 13.12.2012

<sup>142</sup> Steiner 2009; 109.

<sup>143</sup> Vgl. Loeber 2009; 206.

erworben werden, da sonst die „Persönlichkeitsrechte“ des Urhebers verletzt werden. Nur der Urheber kann sein Werk für Werbezwecke freigeben.<sup>144</sup> Wird ein Werk ohne Nutzungsrecht verwendet, hat der Urheber Anspruch auf sofortige Unterlassung, Schadensersatz und Schmerzensgeld.<sup>145</sup>

Nachfolgend wird die Klärung der Musikrechte eingehend beleuchtet. Die Angaben basieren dabei auf Aussagen von Sven Schäferkordt, Mitarbeiter bei Sony Music Deutschland. Um einen populären Titel zum Zweck der Synchronisation in einem Film, TV Spot oder Spiel zu verwenden, muss dies zuvor mit der Verwertungsgesellschaft, dem Musikverlag und dem Musiklabel geklärt werden. Die zuständige Verwertungsgesellschaft ist in Deutschland die GEMA. Diese erhebt für die öffentliche Aufführung beziehungsweise Sendung von urheberrechtlich geschützter Musik entsprechende Lizenzgebühren. Die Urheberrechte eines Titels werden von dem zuständigen Musikverlag verwaltet. Dabei handelt es sich im Speziellen um die Rechte an dem Text und der Komposition. Die zuständige Plattenfirma, also das Musiklabel, hält die Master- und Leistungsschutzrechte, also die Rechte an den Originalaufnahmen. Ebenso wie die Verwertungsgesellschaft erheben auch Labels und Verlage für die Synchronisation eines Titels Lizenzgebühren. Der Weg zur Lizenz gestaltet sich folgendermaßen: zuerst muss der zuständige Verlag beziehungsweise das zuständige Label herausgefunden werden, welcher die Verlags- beziehungsweise Masterrechte hält. Das Label ist meist auf der CD des Künstlers ersichtlich oder über Internetrecherche nach dem Titel beziehungsweise auf Downloadplattformen zu erfahren. Den Verlagskontakt findet man anhand des Titels und der Autoren über die Musikrecherche der GEMA. Anschließend wird bei dem zuständigen Verlag und dem Label angefragt. Dabei werden folgende wichtige Informationen seitens des Lizenznehmers übermittelt: der Künstler, Autor, Titel, die Nutzungslänge des Titels, die vorgesehene Verwendung, die vorgesehenen Medien (TV, Kino, DVD, Internet oder all media), Lizenzgebiet und –zeitraum und, falls es sich um einen Werbespot handelt, das Brutto-Media-Budget. Haben sowohl das zuständige Label als auch der Verlag alle nötigen Informationen erhalten, wird dem Lizenznehmer ein Angebot zur Verwendung der Leistungsschutz- beziehungsweise Urheberrechte zugesandt. Dieser ist individuell auf die eingereichten Parameter, Erfah-

---

<sup>144</sup> Vgl. Loeber 2009; 204.

<sup>145</sup> Vgl. UrhG; § 97 ff.

rungswerte und Leitsätze angepasst und kann vom Label und Verlag abhängig sein. Nun wird sich auf eine Lizenzgebühr geeinigt. Stimmt der Lizenznehmer der Lizenzsumme des Labels und des Verlags zu, wird seitens der Lizenzgeber die Zustimmung der Originalberechtigten eingeholt. Liegt deren Freigabe vor, erhält der Lizenznehmer jeweils einen Lizenzvertrag des Labels und des Verlags. Darin sind alle Lizenzvereinbarungen festgeschrieben. Wurden Master- und Verlagsrechte geklärt, muss die öffentliche Wiedergabe des Titels beziehungsweise dessen mechanische Vervielfältigung bei der zuständigen Verwertungsgesellschaft, angemeldet werden.<sup>146</sup>

Die hohen Kosten für Lizenzen und das aufwendige Verfahren sprechen zunächst gegen die Verwendung bekannter Titel. Allerdings kann sich bekannte Musik auch positiv auswirken. So entwickelt ein Konsument gegenüber einem bekannten Titel schneller positive Gefühle und wendet sich ihm daher schneller zu. Vom Konsumenten wird bei einer bekannten Musik keine neue Gedächtnisleistung verlangt und er kann sich normalerweise viel leichter daran erinnern. Zu dem Ergebnis kam Alexander-Long Vinh in einer Expertenfrage.<sup>147</sup> Laut Walter Kafitz sollen bei bekannten Stücken die Eigenschaften der Musik auf den Spot übertragen werden und so das Produkt färben. So sollen die Konsumenten zum Kauf animiert werden. Dabei spricht man von einem „Halo-Effekt“ (Heiligenscheineffekt).<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> Vgl. Schäferkord; schriftliche Stellungnahme per Email am 11.12.2012 und zur Verfügung gestellte PDF

<sup>147</sup> Vgl. Walewski 2001; 112, zitiert nach Vinh 1994; 31.

<sup>148</sup> Vgl. Kafitz 1977; 12.

## 10 Das Fernsehverhalten der Konsumenten

Um die Werbung auf den Konsumenten anpassen zu können, muss das Fernsehverhalten analysiert werden. Zu diesem Zweck wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. An der Umfrage nahmen 493 Personen teil ( $n = 493$ ), davon 207 männliche und 286 weibliche. Die Umfrageteilnehmer waren zwischen 18 und 65 Jahre alt, wobei der Großteil (78 Prozent) zwischen 20 und 30 Jahre alt war. Aufgrund der Teilnehmerzahl kann die Umfrage also als repräsentativ angesehen werden.

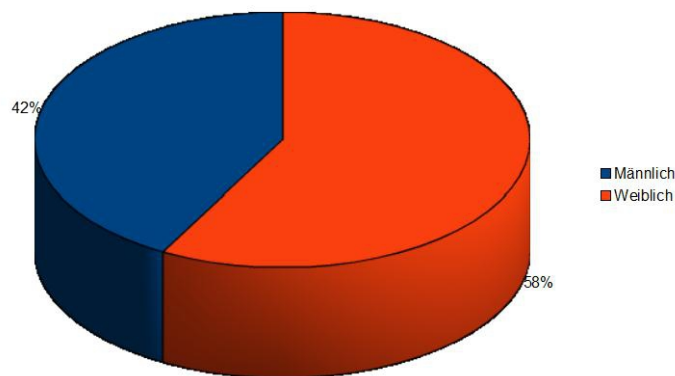


Abbildung 2: Geschlecht

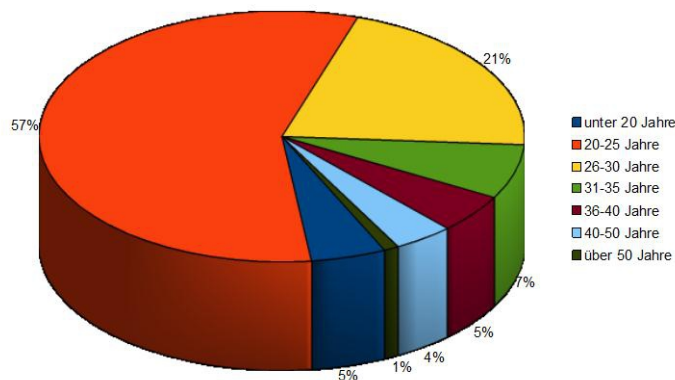


Abbildung 3: Altersverteilung

Zuerst wurde das generelle Fernsehverhalten erfragt. Von Interesse war dabei die tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen (in Stunden). Dabei gaben 43 Prozent der Teilnehmer an, bis zu einer Stunde täglich fernzusehen. 29 Prozent sahen bis zu zwei Stunden fern pro Tag, 20 Prozent bis zu drei Stunden. Acht Prozent der Umfrageteilnehmer gaben ihren täglichen Fernsehkonsum mit über drei Stunden an.

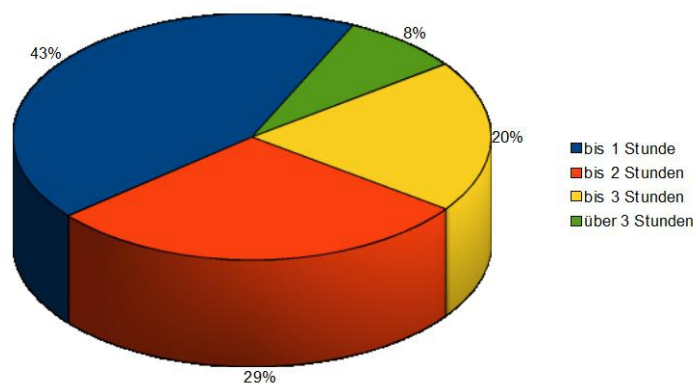


Abbildung 4: Fernsehkonsum pro Tag

Nun sollte die Sendernutzung der Probanden untersucht werden, dabei sollten die Teilnehmer ihren Fernsehkonsum nach den bevorzugten Sendern beschreiben. Unterschieden wurde dabei zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. 51 Prozent der Teilnehmer gaben an, sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender zu nutzen, 19 Prozent nutzten vorwiegend private Sender, gefolgt von 16 Prozent, die vorwiegend öffentlich-rechtliche Sender nutzten. Lediglich acht Prozent meinten, nur öffentlich-rechtliche Sender zu sehen und sechs Prozent nutzten nur private Sender.

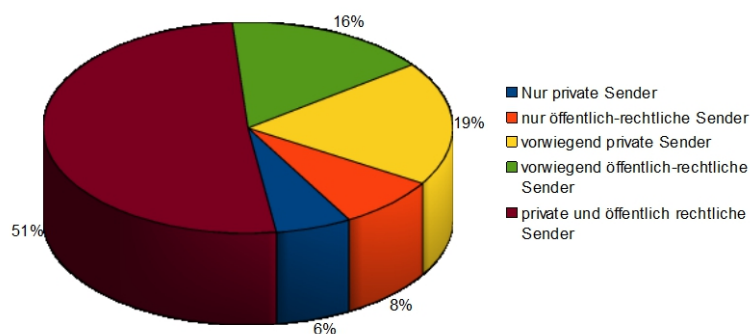


Abbildung 5: Sendernutzung

Die Untersuchungen sollten ebenfalls widerspiegeln, wie die Probanden die Werbung aufnehmen. 47 Prozent gaben an, Werbung manchmal aufmerksam zu verfolgen, 39 Prozent verfolgten sie nur selten aufmerksam. Zwölf Prozent betrachteten Werbung



immer beziehungsweise meistens mit großer Aufmerksamkeit und lediglich zwei Prozent interessierten sich eigenen Angaben zufolge nicht für die Werbung und schenkten ihr nie Aufmerksamkeit.

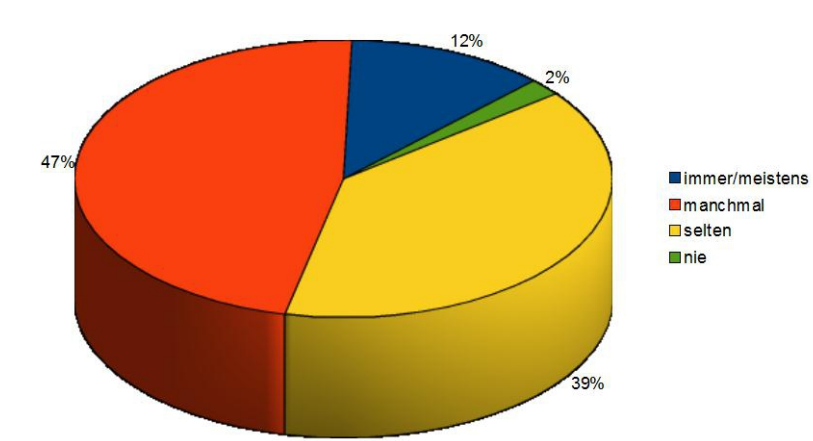


Abbildung 6: Betrachten Sie Werbung aufmerksam?

Einen Werbeblock im Fernsehen nicht aufmerksam zu verfolgen, bedeutet nicht zwingend, auch den Sender während der Werbung zu wechseln. Das sogenannte „Zapping“ bezeichnet das Wechseln der Sender. In der Umfrage gaben 53 Prozent an während der Werbung zu zappen, 47 Prozenten behielten den Sender während der Werbepause bei. Die Gründe für das Zapping waren dabei vielfältig. Werbung empfanden viele Probanden als uninteressant, zu laut, ermüdend und nervig. Einige Werbespots würden zu lange und zu häufig gezeigt werden, so dass sie langweilig würden. Außerdem gaben die Teilnehmer an, sich durch die lange Werbeunterbrechung während eines Films gestört zu fühlen. Des Weiteren sei die Werbung nicht auf individuelle Bedürfnisse angepasst und die meisten beworbenen Produkte seien uninteressant. Die Probanden meinten weiterhin, sie würden sich durch Werbung nicht unbewusst beeinflussen und manipulieren lassen und wechselten deshalb während des Werbeblocks den Sender. Informationen über Produkte würden sie sich bei Bedarf selbstständig einholen, Werbung sei daher überflüssig.

Lässt sich ein Rezipient von der Werbung beeinflussen, kann dies auch die Kaufentscheidung beeinträchtigen. Orientiert sich der Konsument beim persönlichen Einkauf bewusst an Werbung und zeigt ein starkes Interesse an Informationen über die Produkte, wird dies als High-Involvement bezeichnet. Zeigt der Konsument nur ein schwaches Interesse an Produktinformationen und orientiert sich beim persönlichen Einkauf

auch nur schwach an der Werbung, handelt es sich um ein Low-Involvement.<sup>149</sup> Laut der Umfrage lässt sich ein Drittel der Befragten manchmal beim Einkauf von der Werbung beeinflussen. Allerdings gaben 53 Prozent an, sich selten beeinflussen zu lassen.

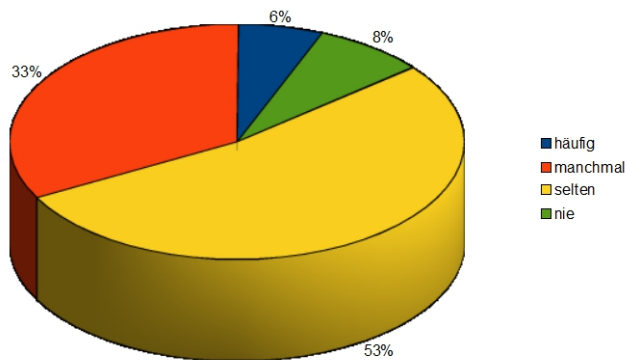


Abbildung 7: Beeinflussung der Werbung beim Einkauf

Eine eindeutige Tendenz zeigte sich bei der Frage der Relevanz der Musik in der Werbung. 99 Prozent der Befragten hielten die Verwendung von Musik für sinnvoll, aufmerksamkeitssteigernd und unterstützend.

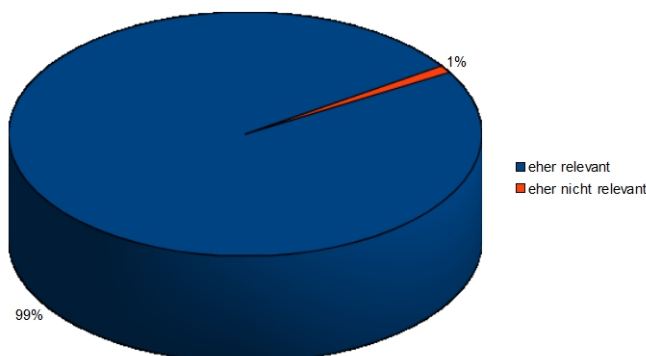


Abbildung 8: Relevanz der Musik in der Werbung

Abschließend wurden die Umfrageteilnehmer gefragt, ob sie durch Fernsehwerbung schon auf Musik aufmerksam geworden seien. Dies bestätigten 94 Prozent. Gesche-

<sup>149</sup> Vgl. Walewski 2001; 95.

---

hen dürfte dies vorallem durch Commercial Songs, also kurzfristigen Titeln innerhalb einer Kampagne. Damit beschäftigt sich folgendes Kapitel.

## 11 Sound Branding mittels Commercial Songs

Aktuell, im Winter 2012, finden in der TV-Werbung häufig Commercial Songs Verwendung. VW nutzt in der Kampagne zum Golf 8 den 80er Jahre Klassiker „People Are People“ von Depeche Mode, dieser ist dabei in verschiedenen Coverversionen zu hören. Kinder verwendet in der Kampagne für Kinderriegel den Klassiker: „My Girl“ von den Temptations, in den vergangenen Jahren nutzte das Unternehmen schon „Happy Together“ von Garry Bonner & Alan Gordon und „Yummi Yummi Yummi“ von Ohio Express. Wie bereits im Kapitel 4.6 erwähnt, dient der Commercial Song als Spotuntermalung und durchgetextete Hintergrundmusik. Er findet nur einmalig oder vorübergehend in einer Kampagne Verwendung und ist nicht auf den dauerhaften Einsatz ausgerichtet. Der Einsatz von Commercial Songs soll nachfolgend an den Beispielen Microsoft und Vodafone näher beleuchtet werden, da diese Unternehmen aktuell durch den Einsatz von Commercial Songs positiv auffielen. Dabei wird dargestellt, wie die jeweiligen Titel den Spot unterstreichen und es wird zwischen Auftragssongs und Lizenzeinkäufen unterschieden. Außerdem wird beleuchtet, was das Unternehmen mit der Verwendung der Commercial Songs bewirken will und welchen Nutzen die Künstler durch den Einsatz ihres Songs in einer Kampagne ziehen konnten.

### 11.1 Commercial Songs am Beispiel Microsoft

Microsoft setzt schon einige Jahre auf Musik in der Werbung, vor allem Commercial Songs finden in den TV-Spots Verwendung. Nachfolgend werden einige Kampagnen hinsichtlich der Verwendung der Musik untersucht. Das Unternehmen Microsoft gab trotz mehrfacher Anfrage keine Auskunft zu den Auswahlkriterien der Musik für die TV-Spots und zu möglichen positiven Effekten für das Unternehmen beispielsweise durch das Bekanntwerden von Alex Clare und damit auch der zugehörigen Kampagne zum Internet Explorer 9. Auch seitens der zuständigen Werbeagentur Wunderman wurden für diese Arbeit keine Informationen zur Verfügung gestellt. Daher können an dieser Stelle keine Angaben der Agentur zur Auswahl der Musik in den Kampagnen, zu der aktuellen Nutzung lizenzierter Titel bekannter Künstler und zum Werbebudget gemacht werden.

### 11.1.1 Überblick 2009-2011

Während in der Werbung für Windows Phones im Dezember 2009 noch ein Titel der unbekannten Künstlerin Lena Leon verwendet wurde, setzt Microsoft aktuell auf bekannte oder aufstrebende Musiker. Der Song für die Kampagne im Dezember 2009 wurde eigens für diesen Spot komponiert und von Lena Leon interpretiert, der Titel ist unbekannt. Im Handel ist er nicht erhältlich. Er unterstützt die Handlung des Werbespots, darin vergisst eine junge Frau ihr Windows Mobiltelefon im Bus. Dies bemerkt sie erst beim Ausstieg. Die Frau eilt dem Bus hinterher, währenddessen winken ihr aus dem Bus Applikationen wie Twitter und MSN zu.<sup>150</sup>

Für die Kampagne für das Windows Phone 7 im Oktober 2010 wählte Microsoft das Stück „In the hall of the mountain king“ (No.1, Op. 46-4) von Edvard Grieg. Das Stück, auf Deutsch „In der Halle des Bergkönigs“, gehört zur Peer Gynt Suite No.1. Der Spot zeigt Alltagsszenen, in denen Menschen durch ihr Windows Phone abgelenkt werden und ihre Umwelt nicht beachten. So fährt beispielsweise ein Mann mit dem Fahrrad auf dem Fußweg und bedient währenddessen sein Mobiltelefon, eine Paar sitzt in einem Restaurant und tippt auf dem Smartphone, eine Joggerin bedient es während des Laufens und eine Braut während des Ganges zum Altar. Eine Frau möchte ihren Mann mit schöner Unterwäsche verführen, dieser ist allerdings mit seinem Mobiltelefon beschäftigt. Die Musik unterstützt diese Szenen optimal, das Stück beginnt ruhig, während die Ausgangsszenen gezeigt werden. Als die Menschen abgelenkt durch das Bedienen der Handys in unglückliche Situationen gelangen, nimmt das Tempo des Stückes zu. Microsoft möchte so zeigen, dass die Menschen ein Mobiltelefon brauchen, das schnell und einfach zu bedienen ist, um sich wieder aufmerksam am Leben zu beteiligen und nicht langfristig abgelenkt zu werden. Die Musik verstärkt dies auf der emotionalen Ebene.<sup>151</sup>

Im November 2011 nutzte Microsoft für die Kampagne für Windows 7 unter anderem den Instrumental Song „The Born“ von Falcon. In dem dazugehörigen TV-Spot sitzt eine Familie vor dem Fernseher und spielt ein Tanzspiel. Der Vater zeigt sein tänzeri-

---

<sup>150</sup> Vgl. Die Werbemusikdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1156> (Stand vom 27.12.2012)

<sup>151</sup> Vgl. Die Werbemusikdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1326> (Stand am 27.12.2012)

sches Können und wird dabei von der Tochter per Handy gefilmt. Der Sohn stellt das Video des Vaters unter dem Titel „HipHop Dad“ online.<sup>152</sup>

### 11.1.2 Alex Clare –Too Close

Seit vergangenem Jahr (2012) finden sich in den Fernsehspots von Microsoft Titel bekannter oder zumindest aufstrebender Künstler. Am 26.3.2012 startete Microsoft die bundesweite TV-Kampagne zum Internet Explorer 9. In den USA war der Kampagnenspot auf bekannten Sendern wie FOX, CBS oder NBS schon seit dem 5. März zu sehen. In Deutschland wurde der Spot auf Privatsendern und in Kinos gezeigt und desweiteren online begleitet. Für die deutsche Adaption des Spots war die Agentur Wunderman verantwortlich. Microsoft beziffert das Werbebudget der Kampagne eigenen Angaben zufolge auf einen Betrag in einstelliger Millionhöhe. Im TV war die Kampagne bis Mitte Juni zu sehen und damit auch während der Vorrundenspiele der Fußball EM 2012. Außerdem wurde für den Internet Explorer parallel zur TV Kampagne eine individuelle Sonderform der Werbung entwickelt. Diese war bei RTL vom 26.3. bis 7.4.2012 im Rahmen der Vorschau für den Spielfilm „Avatar“ zu sehen, der am Ostersonntag gezeigt wurde.<sup>153</sup> Im Spot verwendet das Unternehmen den Dubstep-Soul-Titel „Too Close“ des Engländers Alex Clare. Der Spot wurde von Keith Rivers, einem 29-jährigen Filmproduzenten aus Seattle, kreiert. Dargestellt werden verschiedene Internetseiten. Diese wurden auf HTML 5 Basis exklusiv für den Internet Explorer 9 entwickelt. Unterbrochen werden die Seiten durch Zitate u.a. von Chip, Spiegel Online und der New York Times, die die Vorteile des Internet Explorer 9 bekräftigen sollen. So entsteht ein Mash-Up. Der Spot endet mit dem Claim: „Das Web neu entdecken.“. Laut einer Pressemitteilung von Microsoft will die Kampagne nicht den Browser in den Mittelpunkt stellen, sondern soll die Webseiten und den Internetnutzer ins Zentrum rücken. Der Song soll dabei die emotionale Wirkung des Spots unterstützen. Durch die Verwendung seines Songs in der Microsoft Werbung erhielt der Newcomer Alex Clare auch in Deutschland eine Plattform und viel Aufmerksamkeit. „Too Close“ schaffte es

---

<sup>152</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1518> (Stand am 27.12.2012)

<sup>153</sup> Vgl. Pressemitteilung: Microsoft startet emotionale Internet Explorer Werbekampagne mit neuem Spot. 26.3.2012  
URL: <http://www.microsoft.com/germany/newsroom/pressemitteilung.mspx?id=533525> (Stand vom 5.12.2012)

an die Spitze der deutschen Verkaufs-Trendcharts und iTunes-Singlecharts.<sup>154</sup> Ende April 2012, in der 17. Kalenderwoche, stieg „Too close“ in den Media Control Charts Deutschland neu ein auf Platz 3.<sup>155</sup> In der Folgewoche schaffte es der Song an die Spitze.<sup>156</sup> Die weiteren Platzierungen sind in der folgenden Tabelle ersichtlich.

Kalenderwoche	Platzierung	Vorwoche
17	3	-
18	1	3
19	1	1
20	2	1
21	1	2
22	2	1
23	4	2
24	6	4
25	4	6
26	7	4
27	11	7
28	13	11
29	15	13

Tabelle 6: Chartplatzierungen Alex Clare - Too Close (Media Control Charts Singles)<sup>157</sup>

Das zugehörige Debutalbum „The Lateness Of The Hour“ stieg in der 18. Kalenderwoche neu ein auf Platz 27 und fand sich eine Woche später schon auf Platz 8 wieder.<sup>158</sup> Allerdings war das Album zu diesem Zeitpunkt schon ein Jahr alt. Bis zur 23. Kalenderwoche hielt sich das Album in den Top 15.

<sup>154</sup> Vgl. Pressemitteilung: Internet Explorer TV-Spot katapultiert Alex Clare in die deutschen Charts. 16.4.2012. URL: <http://www.microsoft.com/germany/newsroom/pressemitteilung.msp?id=533534> (Stand am 5.12.2012)

<sup>155</sup> Vgl. Media Control Charts. Single. KW 17. URL:

<http://www.charts.de/charts.asp?cat=s&country=de&year=2012&date=20120420&x=30&y=1> (Stand vom 28.12.2012)

<sup>156</sup> Vgl. Media Control Charts. Single. KW 18. URL:

<http://www.charts.de/charts.asp?cat=s&country=de&year=2012&date=20120427&x=17&y=11> (Stand vom 28.12.2012)

<sup>157</sup> Vgl. <http://www.charts.de>

<sup>158</sup> Vgl. Media Control Charts. Album. KW 19. URL:

<http://www.charts.de/charts.asp?cat=a&country=de&year=2012&date=20120504&x=27&y=8> (Stand vom 28.12.2012)

### 11.1.3 Lenka – Everything At Once

Für die Kampagne zu Windows 8 im November 2012 entschied sich Microsoft erneut für den Titel einer bekannten Künstlerin zur Untermalung des TV-Spots. Die australische Sängerin Lenka steuerte ihren Song „Everything At Once“ bei. Ihr Debutalbum „Lenka“ erschien im Jahr 2008 und erreichte in Deutschland Platz 35. Obwohl der Song „Everything at once“ schon im Jahr 2011 veröffentlicht worden war, wurde er in Deutschland erst durch die Microsoft-Kampagne bekannt. Im zugehörigen TV-Spot werden die Funktionen von Windows 8 beworben. Demnach ist das Betriebssystem für klassische Desktop-PCs und Tablets geeignet und stellt Informationen aus mehreren Quellen in der neuen Oberfläche zur Verfügung. Auch die Sängerin Lenka ist im Spot zu sehen, sie tanzt mit zwei weiteren Tänzerinnen vor einem grafischen schwarz-weißen Hintergrund.<sup>159</sup> Diese Sequenz stammt aus ihrem Musikvideo. Im Gegensatz zu Alex Clare in der Kampagne zum Internet Explorer 9, war Lenka mit ihrem Song nicht vergleichbar erfolgreich. In den deutschen Single-Charts erreichte sie nur die Höchstplatzierung Platz 18, dort blieb sie lediglich eine Woche.<sup>160</sup> Trotzdem war diese Single, durch den Einsatz in der Microsoft-Kampagne, in Deutschland ihr größter Erfolg. Der Titel „The Show“ aus dem Debutalbum erreichte im Jahr 2009 lediglich Platz 23 in den Single-Charts.<sup>161</sup>

## 11.2 Commercial Songs am Beispiel Vodafone

Auch das Unternehmen Vodafone verwendete in den vergangenen Kampagnen noch unbekannte Musiktitel oder Exklusivkompositionen als musikalische Unterstützung, seit einigen Jahren wird auch hier auf aufstrebende Künstler gesetzt. Nachfolgend werden die Vodafone-Kampagnen ab 2005 hinsichtlich der Musik untersucht. Anschließend wird die zuständige Werbeagentur Jung von Matt zu der Verwendung der Musik befragt. Das Unternehmen Vodafone wollte in dieser Arbeit trotz mehrfacher Anfrage keine Stellung zu den aktuellen Kampagnen, den Auswahlkriterien der Musik, der verstärkten Nutzung von Titeln aufstrebender Künstler in aktuellen Werbe-Spots und

---

<sup>159</sup> Vgl. URL: <http://www.giga.de/musik/lenka/singles/der-windows-8-song-von-lenka-everything-at-once-video-und-cover-download/> (Stand am 30.12.2012)

<sup>160</sup> Vgl. URL: <http://www.charts.de/song.asp?artist=Lenka&title=Everything+At+Once&cat=s&country=de> (Stand am 30.12.2012)

<sup>161</sup> Vgl. <http://www.charts.de/song.asp?artist=Lenka&title=The+Show&cat=s&country=de> (Stand am 30.12.2012)



dem Einfluss der musikalischen Untermalung der Werbung auf die Verkaufszahlen nehmen.

### 11.2.1 Überblick 2005 – 2009

Für die Vodafone-Life Kampagne im Frühjahr 2005 nutzte man „Bohemien Like You“ von den Dandy Warhols<sup>162</sup>. Die Vodafone-Zuhause Kampagne im August 2005 wurde durch den Titel „It’s A Good Day“ von Peggy Lee<sup>163</sup> unterstützt. In den folgenden Jahren blieben bekannte Songs allerdings vorerst aus. In der UMTS-Kampagne im November 2005 verwendete Vodafone eine Exklusivkomposition. Der Titel „The World In Your Pocket“ von Michael Besler und Andreas Bruhn von der Agentur „Eardrum“ ist nicht im Handel erhältlich.<sup>164</sup> Für den Weihnachtsspot während der UMTS-Kampagne im Dezember 2005 wählte Vodafone den Titel „Under The Tree“ von „The Water Babies“.<sup>165</sup> Im April 2006 nutzte Vodafone für die Vodafone-Now Kampagne die Instrumentalversion des Titels „The Love Song“ von „K-OS“. Auf dem Album „Joyful Rebellion“ ist der Song auch in gesungener Version erhältlich.<sup>166</sup> Für die Zuhause-Kampagne im Juni 2006 wurde erneut ein exklusives Stück für Vodafone komponiert. Der Titel „Identität“ stammte wieder von Michael Besler und Andreas Bruhn und war nicht im Handel erhältlich.<sup>167</sup> In der Kampagne „Live!“ zur Videotelefonie im November 2006 fand der Titel „Police Dogs Bonfire“ von „Lazyboy“ Verwendung.<sup>168</sup> Für die Super Flat Kampagne im November 2006 engagierte Vodafone wiederholt den Sounddesigner Michael Besler von „Eardrum“ für die Studioproduktion „Come with us“.<sup>169</sup> Auch für die Kampagne zum wappfähigen Handy 2.0 im Juli 2007 nutzte Vodafone erneut eine Studioproduktion. Der Titel „He’s Got The Whole World In His Hands“, im Original u.a. vom britischen Sänger Laurie London, wurde neu interpretiert und erhielt für die Vodafone-Version einen speziellen Text. Der Titel war nicht im Handel erhältlich, konnte

---

<sup>162</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=90> (Stand am 5.12.2012)

<sup>163</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=60> (Stand am 5.12.2012)

<sup>164</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=192> (Stand am 5.12.2012)

<sup>165</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=202> (Stand am 5.12.2012)

<sup>166</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=289> (Stand am 5.12.2012)

<sup>167</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=344> (Stand am 5.12.2012)

<sup>168</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=469> (Stand am 5.12.2012)

<sup>169</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=475> (Stand am 5.12.2012)

aber im Vodafone-Live Portal über das Handy herunter geladen werden.<sup>170</sup> Für die Kampagne für Mobile Mail im Juni 2008 entschied sich Vodafone für einen Klassiker: den Titel „Moonriver“, im Original von Audrey Hepburn aus dem Film „Breakfast at Tiffany’s“, und ließ ihn von einem unbekannten Interpreten neu aufnehmen.<sup>171</sup> Die Kampagne zur „Superflat A-Z“ im September 2008 wurde, wie bereits die Kampagne im November 2005, vom Titel „The World In Your Pocket“ der Agentur „Eardrum“ untermauert.<sup>172</sup>

<b>Zeitraum</b>	<b>Kampagne</b>	<b>Musiktitel</b>	<b>Lizenz - Auftragskomposition</b>
Frühjahr 2005	Vodafone - Life	Dandy Warhols: Bohemian like you	Lizenz
August 2005	Vodafone - Zuhause	Peggy Lee: It's a good day	Lizenz
November 2005	Vodafone - UMTS	Michael Besler und Andreas Bruhn: The World In Your Pocket	Auftragskomposition
Dezember 2005	Vodafone - UMTS	The Water Babies: Under The Tree	Lizenz
April 2006	Vodafone-Now	K-OS: The Love Song (Instrumental-version)	Lizenz
Juni 2006	Vodafone - Zuhause	Michael Besler und Andreas Bruhn: Identität	Auftragskomposition
November 2006	Vodafone – Live!	Lazyboy: Police Dogs Bonfire	Lizenz
November 2006	Vodafone - Superflat	Michael Besler: Come With Us	Auftragskomposition

<sup>170</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=636> (Stand am 5.12.2012)

<sup>171</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=813> (Stand am 5.12.2012)

<sup>172</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=837> (Stand am 5.12.2012)

Juli 2007	wapfähigen Handy 2.0	Unbekanntere Interpret: He's Got The Whole World In His Hands	eigene Interpretation eines Titels (Original von Laurie London)
Juni 2008	Vodafone – Mobile Mail	Unbekannter Interpret: Moonriver	eigene Interpretation eines Titels (Original von Audrey Hepburn)
September 2008	Vodafone - Superflat A-Z	Michael Besler und Andreas Bruhn: The World In Your Pocket	Auftragskomposition
Mai 2009	Vodafone – DSL Sofortpaket	Florence and The Machine: Kiss With A Fist	Lizenz
Juli 2009	Vodafone – Es ist deine Zeit	Ragnar Solberg: I'll Be King	eigene Interpretation eines Titels (Original David Bowie: Heroes)

Tabelle 7: Vodafone Kampagnen 2005 - 2009

Der Wandel geschah im Jahr 2009. Für die Kampagne zum DSL Sofortpaket im Mai 2009 lizenzierte Vodafone „Kiss With A Fist“ von Florence and The Machine.<sup>173</sup> Im Juli 2009 adaptierte Vodafone für die Imagekampagne „Es ist deine Zeit“ den Titel „Heroes“ von David Bowie. Gesungen wurde die neue rockige Version unter dem Titel „I'll Be King“ vom isländischen Newcomer Ragnar Solberg. Da Vodafone zu diesem Zeitpunkt nach der Übernahme von Arcor auch Produkte im Onlinebereich anbot, wurde Solberg im Song von Menschen unterstützt, die durch Mediendienste und neue Medien, wie Blogs und Videoplattformen, bekannt geworden sind. So singen unter anderem die Bloggerin Ute Hamelmann, der Blogger Sasha Lobo und Basejumper Jürgen Mühling eine Zeile des Songs.<sup>174</sup>

<sup>173</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=983> (Stand am 5.12.2012)

<sup>174</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1040> (Stand am 5.12.2012)

### 11.2.2 Empire of the sun – We Are The People

Für die Imagekampagne „Power to you“ im Oktober 2010 verwendete Vodafone den Song „We Are The People“ des australischen Popduos „Empire of the sun“. Im Spot geht es um das Thema Liebe. Protagonist Tom betrachtet Fotos aus seiner Jugend. Dabei fällt ihm das Bild seiner Jugendliebe Anna in die Hände. Er würde sie gern wiedersehen, weiß aber nicht wo sie zurzeit ist. Tom verschickt das Foto von Anna an seinen Freund. Der Text dazu lautet „Where are you?“ (Wo bist du?) Der Freund leitet das Bild weiter und setzt damit eine Kettenreaktion in Bewegung. Das Bild wird weltweit geteilt, erscheint auf T-Shirts und Häuserwänden. Die Suche hat Erfolg: am Ende des Spots erhält Tom ein Foto auf sein Handy – der Text dazu: „I am here.“ (Ich bin hier). Anna steht vor ihm, er hat sie dank anderer Vodafone Nutzer gefunden.<sup>175</sup> Vodafone selbst bezeichnet den Spot als gelungene Einheit von Musik und Kampagne. Die Verwendung des Songs im Spot bewirkte eigenen Angaben zufolge eine große Nachfrage. Am 26. November 2010 wurde der Titel über EMI Music Germany als physische CD-Single veröffentlicht. Obwohl er in Australien bereits 2009 veröffentlicht wurde, gelang ihm erst Ende 2010 der Sprung an die Spitze der deutschen Single-Charts von Media Control. Innerhalb kürzester Zeit erreichte der Titel, mit über 300.000 verkauften Einheiten (physisch und download), Platinstatus.<sup>176</sup> In der 47. Kalenderwoche im Jahr 2010 schaffte es der Song erstmals in die Top 15, auf Platz 3. Elf Wochen war der Titel zu diesem Zeitpunkt schon in den Singlecharts vertreten, in der Vorwoche noch auf Platz 22. Die weiteren Platzierungen sind in der folgenden Tabelle ersichtlich.<sup>177</sup>

Kalenderwoche	Platzierung	Vorwoche
46, 2010	22	keine Angabe
47, 2010	3	22
48, 2010	3	3
49, 2010	2	3
50, 2010	1	2
51, 2010	3	1
52, 2010	3	3
01, 2011	3	3

<sup>175</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1318> (Stand am 5.12.2012)

<sup>176</sup> Vgl. Pressemitteilung Großer Erfolg – Platin für Vodafone Kampagnensong. 19.1.2011. URL: [http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011\\_178068.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011_178068.html) (Stand am 5.12.2012)

<sup>177</sup> Vgl. Media Control Charts. Single. KW 47. URL: <http://www.charts.de/charts.asp?cat=s&country=de&year=2010&date=20101119&x=8&y=9> (Stand vom 28.12.2012)

02, 2011	3	3
03, 2011	3	3
04, 2011	3	3
05, 2011	2	3
06, 2011	2	2
07, 2011	3	2
08, 2011	5	3
09, 2011	6	5
10, 2011	9	6
11, 2011	15	9

Tabelle 8: Chartsplatzierungen *Empire of the sun: We Are The People* (Media Control Charts Singles)<sup>178</sup>

In Australien erreichte das Debutalbum „Walking On A Dream“ bereits im Frühjahr 2009 Doppelplatin. *Empire of the Sun* hielten sich damit ein Jahr lang in den australischen Charts. Der Erfolg des Duos spiegelte sich daraufhin in elf Nominierungen und Auszeichnungen in sieben Kategorien für den australischen ARIA Music Award wider.<sup>179</sup> Den Erfolg in Deutschland dürfte das Musiker-Duo zum Großteil der Kampagne zu verdanken haben. Dies bestätigt auch Anne Stilling, Head of Advertising and Media bei Vodafone Deutschland: „Unser TV-Spot hat zu einer enormen Aufmerksamkeit und speziellen Nachfrage nach dem Song geführt.“<sup>180</sup> Auch international erreichten *Empire of the sun* durch die Zusammenarbeit mit Vodafone großen Erfolg. In Italien, Belgien, Finnland, Norwegen und Großbritannien schaffte es die Single „We Are The People“ in die Top 20. In Großbritannien erhielt das Debutalbum sogar Goldstatus.<sup>181</sup>

### 11.2.3 Bag Raiders – Way Back Home

Im April 2011 startete Vodafone die Imagekampagne „Ich will ins Vodafone-Netz“. Beworben wurde dabei der Vorteil des Vodafone-Netzes: die Schnelligkeit. Im zugehörigen TV Spot laufen die Protagonisten durch die Stadt. Während die Welt um sie herum ständig nachladen muss und stockt, können sie sich frei bewegen. Die Emotionalität der Handlung wird durch den zugehörigen Song unterstützt: „Way Back Home“ von

<sup>178</sup> Vgl. <http://www.charts.de>

<sup>179</sup> Vgl. Pressemitteilung Großer Erfolg – Platin für Vodafone Kampagnensong. 19.1.2011. URL: [http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011\\_178068.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011_178068.html) (Stand am 5.12.2012)

<sup>180</sup> Anne Stilling. Pressemitteilung Großer Erfolg – Platin für Vodafone Kampagnensong. 19.1.2011. URL: [http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011\\_178068.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011_178068.html) (Stand am 5.12.2012)

<sup>181</sup> Vgl. Pressemitteilung Großer Erfolg – Platin für Vodafone Kampagnensong. 19.1.2011. URL: [http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011\\_178068.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011_178068.html) (Stand am 5.12.2012)

den Bag Raiders.<sup>182</sup> Bei den Künstlern handelt sich um Christ Stracey und Jack Glass, ein australisches House-Duo.<sup>183</sup> In Deutschland stieg die Single am 03.06.2011 auf Platz 38 der Media-Control-Charts ein<sup>184</sup> und wurde mit Gold ausgezeichnet. Die höchste Charts-Platzierung in den deutschen Singlecharts war Platz 17.<sup>185</sup>

### 11.2.4 Gypsy and the cat – Time To Wander

Im November 2011 startete Vodafone die Kampagne „Willkommen im Netz von morgen“. Diese wurde über verschiedene Media-Kanäle, wie Print, TV, Online, Großflächen und Soziale Netzwerke verbreitet. Im Mittelpunkt stehen das mobile Internet und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten für den Nutzer. Mit der Verantwortung für die Kampagne wurde die Agentur Jung von Matt betraut. Laut Gregor Gründgens, Director Brand und Marketing Communications bei Vodafone Deutschland, sollten in der Kampagne die Werte der Marke Vodafone mit der Netztechnologie verbunden werden, da das Vodafone-Netz nicht nur reine Technologie sei.<sup>186</sup> Im Spot wird die Geschichte eines Mannes erzählt, der in eine fremde Stadt gezogen ist. Mit seinem Smartphone lernt er die Umgebung kennen. Begleitet wird er dabei von vier Männern. Sie tragen rot-weiße Jogging-Anzüge und positionieren sich in aufsteigender Größe. Dabei symbolisieren sie das Vodafone-Netz, welches gut ausgebaut ist. Die Männer zeigen dem Mann symbolisch den Weg, er geht in ein Restaurant und lernt dort eine Frau kennen. Der Spot endet mit dem Claim „The power to you“. Das Paar steht auf dem Dach eines Hochhauses und küsst sich. Musikalische Unterstützung auf emotionaler Ebene bekommt der Spot durch den Titel „Time To Wander“ der australischen Newcomer Gypsy & The Cat.<sup>187</sup> Die Vodafone-Werbung hat den Erfolg des Songs beeinflusst. Ein paar Wochen nach dem Start der Kampagne sind laut Sven Schäferkord, Mitarbeiter bei Sony Music, die Verkaufszahlen der Single vor allem auf digitalen Musik-Plattformen wie Amazon oder iTunes gestiegen. In Deutschland wurde die Single erst einige Wochen nach dem Start des TV-Spots am 02.12.2012 veröffentlicht. Ein Vergleich der

---

<sup>182</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1429> (Stand am 5.12.2012)

<sup>183</sup> Vgl. Pressemitteilung. IFA 2011. Sommerliche DJ-Sounds auf der IFA. 4.9.2011. URL: [http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/ifa2011-pressemitteilungen\\_193457.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/ifa2011-pressemitteilungen_193457.html) (Stand am 5.12.2012)

<sup>184</sup> Vgl. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Bag\\_Raiders#cite\\_note-3](http://de.wikipedia.org/wiki/Bag_Raiders#cite_note-3) (Stand am 29.12.2012)

<sup>185</sup> Vgl. URL: [http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=66807&key=standard\\_document\\_41509155](http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=66807&key=standard_document_41509155)

<sup>186</sup> Vgl. Pressemitteilung. Das Vodafone Netz. Willkommen im Netz von morgen. 8.11.2011. URL: [http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011\\_195302.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011_195302.html) (Stand am 5.12.2012)

<sup>187</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1508> (Stand am 5.12.2012)

Chart-Platzierungen vor Beginn und während der Kampagne sei daher nicht möglich. In den Media Control Charts erreichte der Titel Platz 44.<sup>188</sup>

### 11.2.5 Santigold – Disparate Youth

Im Mai 2012 wählte Vodafone für die Kampagne zum Smartphone Kompletttarif den Titel „Disparate Youth“ der Künstlerin Santigold zur musikalischen Untermalung der Werbe-Spots.<sup>189</sup> Verantwortliche Werbeagentur war wiederholt Jung von Matt, Hamburg. Laut Vodafone soll der dancelastige Titel den jungen Charakter der Kampagne betonen, die sich vor allem an die junge Zielgruppe richtet. Die bundesweite Kampagne umfasste Print, Plakat, TV-Spots und Online. Im Mittelpunkt standen dabei die unterschiedlichen Funktionen des Vodafone-Netzes: mobiles Internet und mobile Kommunikation. Dabei übernimmt das mobile Internet auch bei der Umsetzung des Spots eine wichtige Funktion: auf dem Handy werden Szenen aus dem Leben erzählt, es übernimmt die Rolle des Erzählers. Dabei wird Material aus dem Internet gezeigt.<sup>190</sup> Im Werbespot läuft ein Mann durch die Stadt. Sein Smartphone zeigt einen Verkehrsplan. Anschließend fotografiert er Gemüse und Obst, welches Gesichter hat.<sup>191</sup>

### 11.2.6 Harry Nilsson - I'll Be Home

Im November 2012 startete Vodafone die Kampagne „ReaLTE“ zum Ausbau des LTE-Netzes. Damit surft man laut Vodafone schneller als im bisherigen Mobilfunknetz mit bis zu siebenfacher Geschwindigkeit.<sup>192</sup> Der Spot zeigt emotionale Bilder: eine Großstadt, eine große Walflosse die aus dem Wasser eines Hafens ragt, ein Pferderennen und ein volles Stadion – Momente die Handybenutzer miteinander teilen wollen. Möglich wird dies mit dem beworbenen LTE-Netz. Musikalisch untermalt wird der Spot von Harry Nilsson mit „I'll Be home“. Im Original stammt der Song von Randy Newman aus den Siebziger Jahren. Verantwortlich war wiederholt die Agentur Jung von Matt. Laut der zuständigen Musikagentur White Horse Music GmbH, folgt Vodafone in dieser

---

<sup>188</sup> Vgl. Schäferkord, Sven: Sony Music. WG: Anfrage. Email vom 11.12.2012

<sup>189</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1556> (Stand am 5.12.2012)

<sup>190</sup> Vgl. Pressemitteilung. Vodafone TV-Spot. Mehr Freiheit im Netz von morgen. Vodafone startet neuen Werbeauftritt. 30.4.2011. URL: [http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2012\\_200452.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2012_200452.html) (Stand am 5.12.2012)

<sup>191</sup> Vgl. Werbesongdatenbank. URL: <http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1556> (Stand am 5.12.2012)

<sup>192</sup> Vgl. <http://sorgenfreiheit.vodafone.de/> (Stand am 30.12.2012)

Kampagne nicht der Musikstrategie, die seit 2010 galt. Man habe sich aufgrund der Dramaturgie des Spots für einen ruhigen Song entschieden und diesen neu interpretieren lassen. Daher musste es in diesem Fall kein aufstrebender Künstler sein.<sup>193</sup>

### 11.2.7 Stellungnahme Werbeagentur Jung von Matt

Seitens der Werbeagentur Jung von Matt gab Nadin Lefkeli Auskunft. Sie ist Music Supervisor bei White Horse Music GmbH, einem Unternehmen der Jung von Matt Gruppe welches gleichzeitig die ausführende Musikagentur von Vodafone ist. Ihren Angaben zufolge ist die White Horse Music GmbH für die Auswahl der Musik und die Lizenzierung zuständig und vermittelt und berät zwischen dem Unternehmen Vodafone und dem Label des jeweiligen Künstlers.

Wichtige Kriterien bei der Auswahl der Musik für die Werbespots von Vodafone sind laut Lefkeli die Unbekanntheit des Künstlers, es sollte im Idealfall ein Newcomer im deutschen Markt sein. So soll der Song beziehungsweise Künstler mit der Hilfe von Vodafone bekannt werden. Vodafone versucht so aufstrebenden Künstlern eine Plattform zu geben. Der Titel sollte Hit-Potential besitzen und zur Marke passen. Das heißt, der Titel sollte aktuell aus dem Indie-Pop oder Elektro-Pop/Rock Bereich stammen, um zu Vodafone zu passen und muss zudem mit der Stimmung der Bilder übereinstimmen. Außerdem sollten der Künstler und dessen Label einer Kooperation aufgeschlossen gegenüber stehen. Lefkeli zufolge, habe der Nr.1 Hit „We Are The People“ im Jahr 2010 die Musikindustrie verstehen lassen, dass eine Zusammenarbeit wichtig ist und die Synergien einen Song bekannt machen können.<sup>194</sup>

---

<sup>193</sup> Vgl. Lefkeli, Nadin: Music Supervisor White Horse Music GmbH. Re: Anfrage. Email vom 10.12.2012

<sup>194</sup> Vgl. Lefkeli, Nadin: Music Supervisor White Horse Music GmbH. Re: Anfrage. Email vom 10.12.2012



## 12 Die Zukunft des Sound Brandings

Bei der Frage nach der Zukunft des Sound Brandings scheinen sich die Experten der Sound Branding Agenturen einig zu sein. Das Sound Branding wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen.<sup>195</sup> Nico Flohr ist sich sicher, dass es zunehmend wichtiger werden wird, um sich im Markt zu positionieren, auch für kleine und mittlere Unternehmen.<sup>196</sup> Allerdings könnte die Hardware in Zukunft mehr vernetzt werden, so Milo Heller. So könnte jedes Gerät über ein Sound Branding einzigartig werden und sich beim Einschalten vorstellen.<sup>197</sup> Auch Christoph Groß-Fengels sieht die Zukunft des Sound Brandings teilweise kritisch. Ein Sound Branding könne der Marke auch schaden. Um dies zu vermeiden, sollten in Zukunft alle Konzepte, die die akustische Markenführung von Unternehmen und Marken betreffen, einen Validierungsprozess durchlaufen. Trotzdem bekräftigt er, dass eine musikalische Ausrichtung in Zukunft bei jedem Unternehmen im Fokus stehen sollte.<sup>198</sup> Auch von Seiten der Musikbranche wird ein positives Bild gezeichnet. Sony Music sieht die Resonanz der Marken durchaus positiv. Eigenen Angaben zufolge steigen schon jetzt die Lizenzanfragen für Musik in Werbespots in Deutschland, Österreich und der Schweiz stetig.<sup>199</sup>

---

<sup>195</sup> Vgl. Hirsch, Wilbert: Telefonat am 13.12.2012

<sup>196</sup> Vgl. Flohr, Nico: Inhaber Toninsel. AW: Anfrage. Email vom 7.12.2012

<sup>197</sup> Vgl. Heller, Milo: Geschäftsführer Milogo. Telefonat am 11.12.2012

<sup>198</sup> Vgl. Groß-Fengels, Christoph: Geschäftsführer GROVES Sound Communications, Hamburg. Re: Anfrage. Email vom 14.12.2012

<sup>199</sup> Vgl. Schäferkord, Sven: Sony Music. WG: Anfrage. Email vom 11.12.2012

## 13 Fazit

Um eine Marke oder ein Produkt auf dem Markt von der Konkurrenz abzuheben, reicht es heutzutage nicht aus, nur die Augen des Konsumenten anzusprechen. Immerhin elf Prozent der Sinneswahrnehmungen nimmt der Mensch akustisch wahr. Da das Gehör ungerichtet funktioniert und sich nicht verschließen lässt, nehmen wir unsere Umgebung ständig unbewusst mit den Ohren wahr. Akustische Elemente in der Werbung können daher die Aufmerksamkeit der Rezipienten aktivieren und die Lern- und Gedächtnisleistung erhöhen. Das Erinnerungsvermögen der Konsumenten kann durch das Sound Branding positiv beeinflusst werden. So kann das Image der Marke geformt werden. Dabei beschränkt sich das Sound Branding nicht nur auf den Einsatz von Musik in TV-Spots. Verschiedene Elemente, wie ein Sound Logo, Jingle, Brand Song, die Brand Voice oder ein Commercial Song, können die Marke akustisch prägen. Gesungenes ist leichter zu merken als ein Text, da wir dazu eine geringere Gedächtnisleistung benötigen. Die meisten Menschen können sich ein Lied leichter einprägen als ein Gedicht. Daher können Werbejingles eine gute Verbindung zur Marke herstellen. Wichtig ist dabei der dauerhafte Einsatz. Die Konsumenten müssen eine Marke erst erlernen, auch auf der akustischen Ebene. Wichtige akustische Elemente, wie das Sound Logo oder ein Jingle, sollten daher über eine längere Zeit beibehalten werden, um den Konsumenten so an die Marke zu gewöhnen. So ist es möglich, dass nach einiger Wiederholung das Sound Logo oder der Brand Song beim Hören eine Verbindung mit der Marke oder dem Unternehmen herstellt. Commercial Songs werden kurzfristig innerhalb einer Kampagne des Unternehmens eingesetzt und können dem Unternehmen zur Aufmerksamkeit verhelfen. Dies ist vor allem sinnvoll, wenn in einem Werbespot wenig erklärt werden muss. Zur Vermittlung von Emotionen eignen sich Lieder besonders. Ein Auftragssong als Hintergrundmusik für einen Werbespot bietet den Vorteil, beim Konsumenten mit keinen bestehenden Erinnerungen behaftet zu sein und wird so exklusiv mit der Marke in Verbindung gebracht. Zu dem ist er in den meisten Fällen weniger kostenintensiv als eine Lizenz für einen bekannten Titel. Ein bereits existierender Titel birgt die Gefahr der Ablenkung. Der Konsument verbindet möglicherweise schon einige Erinnerungen mit dem Song, daher ist ein hoher Werbeeinsatz nötig, um den Song mit der Marke zu verbinden. Desweiteren kann eine Lizenz beziehungsweise ein Nutzungsrecht eines Songs sehr teuer sein. Grundsätzlich sollte die Musik der Zielgruppe angepasst werden und ein eventuell prominenter Künstler sollte zur Marke passen. Die in der Arbeit durchgeführte Umfrage zeigt, dass Musik in der Werbung von den Konsumenten durchaus angenommen wird. 99 Prozent der Befragten hielten den Einsatz von Musik in der Werbung für sinnvoll und 94 Prozent sind durch Werbung schon auf Musik aufmerksam geworden. Positive Beispiele in jüngster Zeit hierfür sind die Unternehmen Microsoft und Vodafone. Durch die Verwendung seines Titels „Too Close“ im TV-Spot zum Internet Explorer 9 gelangte der Brite

Alex Clare zu Aufmerksamkeit in den Medien und zu öffentlichem Interesse. Dies spiegelte sich in den Singleverkäufen und damit verbundenen Chartsplatzierungen wider. Auch das Unternehmen Microsoft profitierte davon. Durch das öffentliche Interesse an dem Interpreten des Songs aus der Werbung rückten sie in den Mittelpunkt des Interesses. Ähnliches lässt sich auch beim Unternehmen Vodafone beobachten. Diese bieten seit einiger Zeit jungen und aufstrebenden Künstlern eine Plattform. In verschiedenen Kampagnen nutzten sie Titel von Newcomern. Der größte Erfolg gelang der australischen Band Empire of the sun. Durch den Einsatz in der Imagekampagne im Jahr 2010 gelang ihnen der Sprung an die Spitze der deutschen Singlecharts. Die aufgestellte Hypothese: „Musik in der Werbung, im Speziellen Commercial Songs, stellen eine Wechselbeziehung zwischen Musiker und Unternehmen dar. Beide können davon profitieren.“ kann daher bestätigt werden. Im Idealfall, wenn zwischen Marke und Musik ein „Fit“ besteht, sie aufeinander abgestimmt sind, die Musik die Marke beziehungsweise das Unternehmen gut repräsentiert, kann eine solche Zusammenarbeit beiden Parteien nutzen und beide können davon profitieren. Für junge Künstler kann die Verwendung des eigenen Songs in einer Werbekampagne durchaus positive Effekte nach sich ziehen, insofern das Unternehmen zum Künstler passt und dieser sich damit identifizieren kann. Bislang wird die Disziplin des Sound Brandings noch nicht übergreifend genutzt, das Potential wird noch nicht ausreichend ausgeschöpft. Dennoch wird es in der Zukunft für die Unternehmen eine immer wichtigere Rolle spielen.

# Literaturverzeichnis

## Primärliteratur

BAUMGARTH, Carsten: Markenpolitik. Markenwirkungen. Markenführung. Markencontrolling, 3. Auflage, Wiesbaden, 2008

BRONNER, Kai (2009): Schöner die Marken nie klingen. Jingle all the Way?. Grundlagen des Audio-Branding. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 82-96

BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5)

BRUHN, Herbert (2009): Musik als Repräsentation von vorgestellten Handlungen. Ausdrucksmodelle und die Wirkung von Musik. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 20-31

HELMS Siegmund: Musik in der Werbung. Wiesbaden, 1981 (Serie: Materialien zur Didaktik und Methodik des Musikunterrichts, Band 10)

JUNGHEINRICH Hans-Klaus: Hörmassage. Musik in der Werbung. Kassel, 1969 (Serie: Musica, Band 23, Heft 6)

KAFITZ Walter: Der Einfluss der musikalischen Stimulierung auf die Werbewirkung. Eine experimentelle Untersuchung. Saarbrücken, 1977 (Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität des Saarlandes)

KASTNER, Sonja (2009): Sonic Branding als Designprozess. Eine empirische Bestandsaufnahme. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 120-131

KILIAN, Karsten (2009a): Akustik als klangvolles Element multisensualer Markenkommunikation. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 214-227

KILIAN, Karsten (2009b): Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 54-69

KRUGMANN, Dennis; LANGESLAG, Patrick (2009): Akustische Markenführung im Rahmen eines identitätsbasierten Markenmanagements. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 70-79

LEHMANN, Mark (2009): Die Stimme im Markenklang. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 97-101

LEPA, Steffan; DASCHMANN, Gregor (2009): IMES. Ein indirektes Messverfahren zur Evaluation von Sound Logos. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 141-158

LOEBER, Marcus (2009): Akustische Marke oder Hörmarke?. Rechtliche Einordnung und Vergütungsmodelle. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 199-211

RAFFSAEDER, Hannes (2009): Klangmarken und Markenklänge. Die Bedeutung der Klangfarbe im Audio-Branding. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 102-117

RINGE, Cornelius (2009): Popstars für Marken. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 172-184

RÖSING Helmut: Funktion und Bedeutung von Musik in der Werbung. Stuttgart/Wiesbaden, 1975 (in: Archiv für Musikwissenschaft, Band 32, Heft 2)

STEINER, Paul: Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung. Wiesbaden, 2009

STEINER-HALL, Daniele: Musik in der Fernsehwerbung. 2.Auflage, Frankfurt (Main), 1990

TAUCHNITZ, Jürgen: Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Heidelberg, 1990 (Serie: Konsum und Verhalten, Band 24)

ULRICH, Christian (2009): Abgehört. Der Stellenwert der akustischen Markenführung aus Expertensicht. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 3. Auflage, Baden-Baden 2009 (Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Band 5), S. 132-140

WALEWSKI, Michael: Musik in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung des durch TV-Werbemusik ausgelösten Wirkungsprozesses. 2001 (Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster)

WÜSTHOFF, Klaus: Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. 2. Auflage, Kassel, 1999

## **Sekundärliteratur**

KILIAN, Karsten/ Brexendorf, Oliver, Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße, in: Business Report, 02/2005

LANGNER, Tobias: Integriertes Branding. Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken (Marken- und Produktmanagement), Wiesbaden, 2003

MEISSNER R., Mendelssohns Söhnlein-Musik in der Fernsehwerbung, Musik und Bildung 6, 1974

VINH, Alexander-Long, Die Wirkung von Musik in der Fernsehwerbung, 1994, Hallstadt

UrhG; § 97 ff.

## **Internetquellen**

[http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,an=048701018](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=048701018) (Stand am 22.12.2012)

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/audio-branding-erzielt-hohe-wachstumsraten;78620> (Stand am 7.12.2012)

<http://www.ard.de/intern/finanzen/-/id=2179124/property=download/nid=8214/17rvq6a/index.pdf> (Stand 30.12.2012)

<http://www.charts.de/song.asp?artist=Lenka&title=Everything+At+Once&cat=s&country=de> (Stand am 30.12.2012)

<http://www.charts.de/song.asp?artist=Lenka&title=The+Show&cat=s&country=de> (Stand am 30.12.2012)

<http://www.charts.de/charts.asp?cat=s&country=de&year=2010&date=20101119&x=8&y=9> (Stand vom 28.12.2012)

<http://www.charts.de/charts.asp?cat=s&country=de&year=2012&date=20120420&x=30&y=1> (Stand vom 28.12.2012)

<http://www.charts.de/charts.asp?cat=s&country=de&year=2012&date=20120427&x=17&y=11> (Stand vom 28.12.2012)

<http://www.charts.de/charts.asp?cat=a&country=de&year=2012&date=20120504&x=27&y=8> (Stand vom 28.12.2012)

[http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13.\\_RStV.pdf](http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf) S. 38

<http://www.giga.de/musik/lenka/singles/der-windows-8-song-von-lenka-everything-at-once-video-und-cover-download/> (Stand am 30.12.2012)

<http://www.google.de> (Stand am 27.12.2012)

<http://www.microsoft.com/germany/newsroom/pressemitteilung.mspx?id=533525> Pressemitteilung: Microsoft startet emotionale Internet Explorer Werbekampagne mit neuem Spot. 26.3.2012 (Stand vom 5.12.2012)

<http://www.microsoft.com/germany/newsroom/pressemitteilung.mspx?id=533534> Pressemitteilung: Internet Explorer TV-Spot katapultiert Alex Clare in die deutschen Charts. 16.4.2012. (Stand am 5.12.2012)

<http://sorgenfreiheit.vodafone.de/> (Stand am 30.12.2012)



[http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011\\_178068.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011_178068.html) Pressemitteilung Großer Erfolg – Platin für Vodafone Kampagnensong. 19.1.2011. (Stand am 5.12.2012)

[http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/ifa2011-pressemitteilungen\\_193457.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/ifa2011-pressemitteilungen_193457.html) Pressemitteilung. IFA 2011. Sommerliche DJ-Sounds auf der IFA. 4.9.2011. (Stand am 5.12.2012)

[http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011\\_195302.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2011_195302.html) Pressemitteilung. Das Vodafone Netz. Willkommen im Netz von morgen. 8.11.2011. (Stand am 5.12.2012)

[http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2012\\_200452.html](http://www.vodafone.de/unternehmen/presse/pm-archiv-2012_200452.html) Pressemitteilung. Vodafone TV-Spot. Mehr Freiheit im Netz von morgen. Vodafone startet neuen Werbeauftritt. 30.4.2011. (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1556> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1508> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1429> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1508> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=90> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=60> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=192> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=202> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=289> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=344> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=469> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=475> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=636> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=813> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=837> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=983> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1040> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1318> (Stand am 5.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1156> (Stand vom 27.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1326> (Stand am 27.12.2012)

<http://www.werbesongs.tv/?action=song&id=1518> (Stand am 27.12.2012)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Bag\\_Raiders#cite\\_note-3](http://de.wikipedia.org/wiki/Bag_Raiders#cite_note-3) (Stand am 29.12.2012)

[http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=66807&key=standard\\_document\\_41509155](http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=66807&key=standard_document_41509155)

[http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user\\_upload/zdfwerb/pdf/studien/werbungunverzichtbar.pdf](http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/studien/werbungunverzichtbar.pdf) (Stand 30.12.2012)

## **Mündliche Stellungnahmen**

Heller. Milo: Geschäftsführer Milogo. Mündliche Stellungnahme. Telefonat am 11.12.2012

Hirsch. Wilbert. Senior Partner audio consulting group: Mündliche Stellungnahme. Telefonat am 13.12.2012

## **Schriftliche Stellungnahmen**

Flohr. Nico. Geschäftsführer Toninsel: AW: Anfrage. Email vom 7.12.2012

Groß-Fengels. Christoph. Geschäftsführer Groves Sound Communications, Hamburg: Re: Anfrage. Email vom 14.12.2012

Lefkeli. Nadin. Music Supervisor, White Horse Music GmbH: Re: Anfrage. Email vom 10.12.2012

Schäferkord. Sven. Sony Music: WG: Anfrage. Email vom 11.12.2012

# Anlagen

## Inhalt

Umfrage zum Fernsehverhalten .....	XX
Interview Christoph Groß-Fengels.....	XXII
Interview Nico Flohr .....	XXVII
Interview Sven Schäferkord .....	XXIX
Interview Nadin Lefkeli.....	XXXI
Interview Wilbert Hirsch.....	XXXIII
Interview Milo Heller.....	XXXVIII
Tabellen TV Analyse .....	XLIII

# Umfrage zum Fernsehverhalten

## 1. Wie lange sehen Sie fern pro Tag?

- Bis 1,0 Stunden
- Bis 2,0 Stunden
- Bis 3,0 Stunden
- Über 3,0 Stunden

## 2. Welche Sender nutzen Sie?

- Nur private Sender
- Nur öffentlich-rechtliche Sender
- Vorwiegend private Sender
- Vorwiegend öffentlich-rechtliche Sender
- Private und öffentlich-rechtliche Sender

## 3. Betrachten Sie Werbung aufmerksam?

- Immer/meistens
- Manchmal
- Selten
- Nie

## 4. Wenn Werbung gezeigt wird, wechseln Sie den Sender (zappen)?

- Ja
- Nein

**5. Wenn Frage 4 mit ja beantwortet wurde: Warum sind Sie nicht an Werbung interessiert?**

.....

**6. Glauben Sie, dass Musik in der Werbung sinnvoll ist?**

- eher relevant
- eher nicht relevant

**7. Orientieren Sie sich beim Einkauf an Werbung, lassen Sie sich von Werbung beeinflussen?**

- Häufig
- Manchmal
- Selten
- Nie

**8. Sind Sie durch Fernsehwerbung auf Musik, die im Werbespot verwendet wurde, aufmerksam geworden?**

- Ja
- Nein

**9. Geschlecht**

- Weiblich
- Männlich

**10. Alter**

## **Interview Christoph Groß-Fengels**

### **Geschäftsführer Groves Sound Communications, Hamburg**

#### **1. Welcher Stellenwert wird der akustischen Markenführung aktuell eingeräumt?**

Der Stellenwert ist über die letzten Jahre stetig zunehmend. Aktuell kann man von einem gesunden Mittelmaß sprechen. Dies ist dabei von Unternehmen zu Unternehmen, beziehungsweise je nach Branche unterschiedlich. Während im Automobil und Telekommunikationsbereich schon ernstzunehmende Konzepte im Einsatz sind, verzichten manche Branchen noch komplett auf einen akustischen Ansatz.

#### **2. Wie wichtig ist ein Sound Branding für die Corporate Identity?**

Da Sound Branding das akustische Pendant zur visuellen/verbalen Markeführung bildet, stellt es damit einen elementaren Teil der Corporate Identity dar. Im Zuge multisensorischer Markenführung sollte damit auch der klangliche Aufbau der Marke unverzichtbar sein.

#### **3. Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?**

Neben einem schlüssigen, zur Marke passenden sowie zum Wettbewerb differenzierenden Konzept, welches alle markenrelevanten Kontaktpunkte berücksichtigt, gibt es aus der Erfahrung zwei weitere wichtige Faktoren. Als sehr wichtiger Faktor hat sich der frühzeitige Einbezug der Personen im Unternehmen herausgestellt, die den Klang später einsetzen. Ein "Nicht-Einbezug" führt häufig dazu, dass Konzept sowie Wirkungsweise von Sound Branding nicht verstanden werden oder gar eine Ablehnung zum Gesamtkonzept eintritt. Darüber hinaus ist die Ausarbeitung von klaren Nutzungsregeln der Sound Elemente sowie eine klare Struktur für deren Einhaltung ein ebenfalls notwendiger Projektschritt. Damit wird sichergestellt, dass dem Markenklang auch ein langes "Leben" vorbestimmt ist - egal ob Agenturen oder Projektverantwortliche im Unternehmen über die Jahre variieren.

#### **4. Was sind die Vor- und Nachteile eines Sound Brandings?**

Aus unserer Erfahrung wird als einer der hauptsächlichen Nachteile meist die Einschränkung der kreativen Freiheit in musikalischen Belangen aufgeführt. Um diesem

"Vorwurf" entgegenzuwirken existieren aber bereits mehrere Ansätze, den Kreativprozess oder auch die Arbeit mit externen Musikdienstleistern nicht übermäßig zu beeinflussen. Sicherlich ist die Bindung an einen Sound Branding Partner wünschenswert, nach unserem Konzept aber nicht zwingend. In Bezug auf die Vorteile möchte ich nur einige aufzählen, da eine komplette Auflistung des Mehrwerts von Musik sicherlich den Rahmen sprengt. Als Kern der akustischen Optimierung steht anfänglich die Schaffung eines Bewusstseins darüber, wo das Unternehmen/die Marke überhaupt Klang einsetzt. Allein die Optimierung der bestehenden Berührungspunkte in Bezug auf Lautstärke, technischer/konzeptioneller Qualität oder auch Variation birgt schon enormes Potential. Im zweiten Schritt ist sicherlich der Identifikations- und somit auch Differenzierungsfaktor anzuführen. In Zeiten in denen alle Produkte gleich/ähnlich aussehen, schmecken, fahren oder riechen, müssen diese nicht auch noch gleich klingen. Eine Marke rein akustisch vom Wettbewerb abzuheben, ist heutzutage möglich und bietet enorme Möglichkeiten. Zusätzlich dazu kann Klang, je nach Produkt/Marke, auch noch einen orientierenden Mehrwert bieten. Was im Bereich der Computer (z.B. Windows) mit "Hochfahren", "Herunterfahren", "neuer Email" oder "löschen" schon durchaus erprobt ist, fehlt in vielen Produkten häufig noch komplett. Eine Digitalkamera, die mich informiert, wann der Speichervorgang abgeschlossen ist oder ein Herd, der mir auch akustisch zu verstehen gibt, dass die gewünschte "Vorheiztemperatur" erreicht ist, sind aktuell noch Mangelware. Sofern die Kamera mir dann noch mit auf den Weg gibt, sie sei eine "Olympus" und der Herd nach "Miele" klingt, kommuniziert man auf sehr hohem Niveau. Weitere Fürsprecher für die Nutzung von Markenklang sind sicherlich dessen emotionalisierende Wirkung aber auch z.B. die Nutzung als Eselsbrücke für Textbotschaften. "Hier ist DEA - ... Hier tanken Sie auf" ist immer noch in meinem Kopf vertreten, obwohl das Unternehmen seit Jahren keine Werbung mehr betreibt. Hier muss man sich fragen, welche akustische Nachricht vom zuletzt gesehenen z.B. Peugeot Werbespot übergeblieben ist? In meinem Fall nur, dass man mit "Knocking on Heavens Door" in der Autowerbung nicht unbedingt ein "sicheres Gefühl" vermittelt.

## **5. Wie schätzen Sie die Zukunft des Sound Brandings ein?**

Wie beschrieben, sollten zukünftig alle klangrelevanten Konzepte von Marken und Unternehmen einen grundlegenden Validierungsprozess durchlaufen, um z.B. einem Marken-Schaden vorzubeugen und das reine Bauchgefühl etwas zurückzustellen. Da dies im visuellen Bereich schon zur Tagesordnung gehört, wird der Klang nicht mehr lange brauchen, um einen (hoffentlich) ähnlichen Stellenwert zu erreichen. Ob nun jede Marke ein ausgefeiltes Sound Konzept benötigt, sei dahingestellt. Eine grundlegende musikalische Ausrichtung oder auch die Verbannung von nervtötenden Telefonwarteschleifen sollte aber für jedes Unternehmen irgendwann auf der Tagesordnung stehen. Die Kommunikation mit Klang gibt es schon sehr lange (Kirchenglocken, Fanfaren,



Hupen, Sirenen, Volkslieder, Jingles, usw.) nur der Name hat sich (mit Sound Branding) geändert. Ob sich also Sound Branding als Terminologie durchsetzt oder das "Kind" unter einem anderen Namen weiter wächst – die Kommunikation mit Klang wird weiter existieren und Einige immer "besser" damit sein, als Andere.

## **6. Nach welchen Kriterien wählen Unternehmen die Musik für die Fernseh-Werbespots aus? Welche Ansprüche werden an die Musik gestellt?**

Man muss zugeben, dass einige Kunden bzw. deren Agenturen ein gutes Händchen haben, wenn es um die Musikauswahl geht. Im Gesamtkontext betrachtet, werden jedoch all zu häufig immer wieder wirkliche "Anfängerfehler" begangen. Mir ist ein Fall bekannt, bei welchem ein Kunde einen bekannten Hit zwar innerhalb seiner TV-Werbung verwenden durfte, Künstler/Verlag/Label einer Nutzung innerhalb weiterer Medien aber keine Zustimmung erteilten. Dies wäre vergleichbar damit, als ob sich ein Testimonial à la Beckenbauer weigert, dass mit seinem Gesicht, neben dem TV Spot auch noch Broschüren, Plakate oder auch Magazinwerbungen entstehen. Einen solchen Auftritt würde man auch hier in der visuellen Welt nicht dulden - im Klang ist das Ganze jedoch weiterhin an der Tagesordnung. Um explizit auf die Frage zu antworten - viele Unternehmen verlassen sich bei der Musikwahl meist auf ihre Agenturen. Häufig werden dann - basierend auf oftmals wenig aussagekräftigen Briefings - mehrere Komponisten angefragt, Musiken zu komponieren (wenn also kein Hit lizenziert wird). Dies aber erst an einem Punkt, wenn der Spot schon sehr kurz vor der Fertigstellung steht, der Zeitdruck zur Abgabe also durchaus enorm ist. Das musikalische Portfolio, stimmt die Agentur dann final mit dem Kunden ab - dies jedoch eher in der Art des "einer Agentur-Empfehlung folgend", als dem des "strategischen Prozess zur Musikfindung". Mit etwas Weiterbildung in musikalischen Fragen sollte jeder Kunde auch selbst in der Lage sein, eine valide musikalische Entscheidung zu treffen.

## **7. Wie sieht der Weg der Musik in den Werbespot aus?**

Der Abstimmungsprozess wurde ja in der vorherigen Frage bereits beschrieben. Zum genauen Ablauf gestaltet sich dieser, wie folgt (abgekürzt und in Bezug auf eigens komponierte Musik - also keine Lizenzierung):

- Der Kunde gibt den Auftrag für einen TV Spot an Agentur/Produktionsfirma
- Der Spot wird abgedreht
- Der Rohschnitt wird von der Agentur inkl. Briefing an ausgewählte Musikhäuser (mehrere) gegeben (häufig bereits mit Moodmusik von bekanntem Künstler unterlegt)

- Jedes Musikhaus liefert 3-4 Vorschläge (Layouts)
- Die Agentur trifft eine musikalische Vorauswahl
- Sofern man in die Vorauswahl fällt, erhält man meist Änderungswünsche der Agentur
- Umsetzung von Feedbackschleifen, bis die Agentur mit der Musik einverstanden ist
- Präsentation vorm Kunden
- eventuell letzte Feedbackschleife
- Masterauslieferung an Produktionsfirma
- Versand der Sendekopien an entsprechende TV Sender
- Spot geht On-Air

#### **8. Welchen Einfluss hat das Sound Branding auf die Gedächtnisleistung der Konsumenten und auf die Produktbewertung?**

Wie in anderen Branchen ebenfalls üblich, halten sich die Mitbewerber im Bereich mit den Veröffentlichungen ihrer Studien zu diesem Thema gerne zurück. Es gibt jedoch auch öffentlich zugängliche Studien, welche die Verwendung von Musik als "Textvehikel" beschreiben. Allein die Tatsache, dass man immer noch weiß, mit welchem Produkt "Waschmaschinen länger leben...", das Carglas auch "austauscht" und nicht nur "repariert" oder welche Marke eben die "zarteste Versuchung" ist, zeigen, welche Kraft hinter guten Melodien steckt. Sofern man konsequent akustisch kommuniziert und das Konzept (Jingle/Melodie/Sound Logo/Song) auch eine gute Merkfähigkeit aufweist, kann man hier einen enormen Einfluss auf die Gedächtnisleistung zusprechen.

#### **9. Worauf wird bei der Komposition eines Soundscape geachtet? Was muss beachtet werden?**

Als Soundscape bezeichnen wir eine Art "klangliche Tapete", welche vorwiegend in Office/PoS/Messe Umgebungen zum Einsatz kommt. Sofern Sie hierbei das genannte Element meinen, ist es sehr wichtig, dabei keine all zu große Aufmerksamkeit beim Rezipienten abzufragen. Jede Pause, jeder laute Ton, jede komplexere musikalische Wendung, aktiviert unsere Aufmerksamkeit und führt dazu, dass wir uns bewusst mit der Musik auseinander setzen. Die "Tapete" sollte daher im Optimalfall eher "weiß" sein und nicht in tiefem "rot" oder grellem "orange". Soundscapes lassen sich dabei

---

ganz gezielt auf die jeweilige Verwendung anpassen. Verweildauer, Lautsprecheraufbau, Raumgröße, bereits existierende Nebengeräusche sowie diverse weitere Faktoren, sollten vor der Produktion berücksichtigt werden.

## **Interview Nico Flohr**

### **Geschäftsführer Toninsel**

#### **1. Welcher Stellenwert wird der akustischen Markenführung aktuell eingeräumt?**

Das ist von Unternehmen zu Unternehmen verschieden. Es gibt natürlich etliche große Unternehmen die die Möglichkeiten einer konsistenten akustischen Kommunikation erkannt haben. Aber für den Mittelstand kommt diese Bewusstwerdung unseres Erachtens nach erst noch.

#### **2. Wie wichtig ist ein Sound Branding für die Corporate Identity?**

Wir denken natürlich sehr wichtig, da heutzutage immer stärker auch crossmediale Kampagnen gestartet werden und der Sound eine wichtige Rolle spielt.

#### **3. Was sind Erfolgsfaktoren für Sound Branding?**

Meinen Sie damit was ein gutes Sound Branding ausmacht?! Dann auf jeden Fall Konsistenz, Einprägsamkeit, Unterscheidbarkeit, Prägnanz. (Siehe Leitfaden)

#### **4. Was sind die Vor- und Nachteile eines Sound Brandings?**

Vorteile sind die schnelle und effiziente Kommunikation sowie eine gerichtete Emotionalisierung. (Siehe Leitfaden)

#### **5. Wie schätzen Sie die Zukunft des Sound Brandings ein?**

Wird auch für KMU zunehmend wichtiger um sich im Markt zu positionieren.

#### **6. Nach welchen Kriterien wählen Unternehmen die Musik für die Fernseh-Werbespots aus? Welche Ansprüche werden an die Musik gestellt?**

Da gibt es keine unserer Meinung nach kein einheitliches Vorgehen. Mal gefällt dem Chef der Song, mal wird mittels Befragung ermittelt, mal gezielt neu komponiert. Da gibt es sehr viele Herangehensweisen.

**7. Welchen Einfluss hat das Sound Branding auf die Gedächtnisleistung der Konsumenten und auf die Produktbewertung?**

Einen sehr großen. Da Sound ein sehr ans direkte Erinnern gekoppelter Prozess ist. (Siehe Leitfaden)

**8. Was muss bei der Komposition eines Soundlogos oder einer Soundscape beachtet werden?**

Eine Menge. (Siehe Leitfaden)

# AUDIO BRANDING

## KLANG UND MUSIK IM UNTERNEHMEN

Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, wie • • • mittels akustischer Markenführung  
Ihre Marken präzise positionieren und effizient kommunizieren.



Einführung	Seite 3
Wie Klang und Musik wirken	Seite 4
Was ist Audio Branding?	Seite 7
Welchen Nutzen bringt Audio Branding?	Seite 8
Elemente der akustischen Markenführung	Seite 9
Kriterien für Sound Logos	Seite 11
Entwicklung eines Audio Brandings	Seite 12
Zitate aus Studien	Seite 15
Wozu brauche ich eine Sound-Agentur?	Seite 16

**Dieses Dokument dürfen Sie vervielfältigen und versenden. Es darf dabei aber weder verändert noch kommerziell verwertet werden.**



Geräusche und Musik begegnen uns überall. Wir möchten Sie für dieses Thema sensibilisieren und diesen Leitfaden deshalb mit einem kleinen Experiment beginnen. Es dauert nur einen kurzen Augenblick. Schließen Sie dazu bitte für ein paar Sekunden Ihre Augen und achten auf alle Geräusche, die Sie dann wahrnehmen – egal, ob nah oder fern, laut oder leise. **Und los geht's ...**

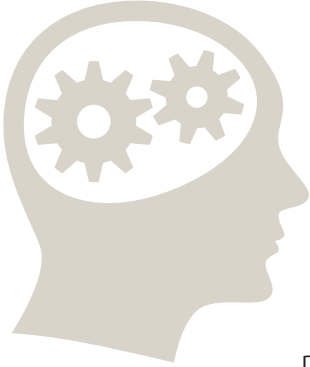
Und? Menschen sprechen, Autos fahren, Telefone klingeln, Musik läuft im Hintergrund. Es ist erstaunlich, wie viele Geräusche uns täglich umgeben, die wir bewusst gar nicht wahrnehmen. Der Grund dafür: Klänge werden im Gegensatz zu visuellen Informationen viel stärker unbewusst verarbeitet.



Klang abspielen



Bei den meisten Menschen löst das eben gehörte Weinen eines Kleinkindes Anspannung oder Unwohlsein aus. Und das selbst, wenn das Geräusch, wie hier, nur reproduziert wurde dem Bewusstsein also klar ist, dass gar keine reale Gefahr besteht. Das liegt daran, dass die Verarbeitung klanglicher Informationen tief in unserem **emotionalen Zentrum** sitzt. Warum ist das so?



Unsere klanglich–musikalische Prägung beginnt bereits **vor unserer Geburt**, also lange bevor wir die ersten Lichtstrahlen erblicken.

Das stärkste und zugleich wichtigste Geräusch im Mutterleib ist der Puls der Mutter. Da dieser stark an ihr Wohlbefinden und damit gleichzeitig an den Hormonhaushalt gekoppelt ist, lernen wir, den Klängen und Rhythmen bestimmte Emotionen zuzuordnen. Denn hat die Mutter Angst oder ist aufgeregt, so spürt das ungeborene Baby den schnelleren Pulsschlag und wird ebenfalls unruhig. Gleichsam nimmt es natürlich auch den ruhigen Rhythmus bei Entspannung wahr. Es wird deutlich: Bereits im Mutterleib werden die ersten Verknüpfungen von Klang und Emotionen hergestellt.

Die weitere Entwicklung der Klangverarbeitung ist ebenfalls stark emotional gebunden, denn mit Klängen und Musik verbinden wir bestimmte Orte, Menschen, Lebensabschnitte und Situationen. Hören wir einen Klang, **reagiert der Körper** mit den erlernten Verhaltensmustern darauf. Hier einige Beispiele:



Welche körperlichen Reaktionen nehmen Sie wahr? Welche Gefühlsregungen? Steigen in Ihnen Gedanken oder Bilder auf?



**Klangkollage starten**

Diese direkte emotionale Wirkung von Klängen machen sich die Menschen seit Langem zunutze. So haben Armeen zur Demonstration ihrer eigenen Stärke und Größe früher etliche Trommeln eingesetzt, um den Gegner einzuschüchtern, noch bevor man ihn sah. Auf der anderen Seite singen Eltern ihr Baby in den Schlaf, um es zu beruhigen. Hat man einmal Angst, so summt man sich am besten selbst Mut zu.



Auch die Medienbranche hat sich diese vielfältige **Wirkung von Musik** zunutze gemacht. In Werbespots, Imagefilmen und Radiowerbung wird Musik zur gezielten Emotionalisierung potenzieller Kunden eingesetzt. Schalten Sie mal den Ton aus und schauen Sie sich den Werbeblock an – oder noch besser, einen Horrorfilm. Ziemlich ernüchternd!

Ein weiterer Vorteil klanglicher Informationen ist ihre „lange Haltbarkeit“. So werden Melodien und gesungene Texte über **Jahre und Jahrzehnte** im Langzeit–Gedächtnis gespeichert. Ich wette, jeder von Ihnen hat sofort eine Melodie im Kopf, wenn ich sage: „Haribo macht Kinder froh.“ – Voila!



Obwohl wir heute mehr denn je über das umfassende Wirkungsspektrum von Klängen und Musik wissen, werden diese Erkenntnisse bei der Erstellung einer Corporate Identity nur selten berücksichtigt. Das Design ist gegenüber dem Audio noch immer dominant. Möchte man Klang und Musik für seine Marke oder sein Unternehmen nutzbar machen, betritt man das Terrain des Audio Brandings. Doch was genau ist Audio Branding?

**Audio Branding** nennt man den Prozess, Sound<sup>1</sup> strategisch und konsequent an allen Touchpoints<sup>2</sup> einzusetzen, um so eine klangliche Identität der Marke zu etablieren.

Das bedeutet, dass Firmen, welche Audio Branding einsetzen, einen wiedererkennbaren Sound ihrer Marke nutzen, um ähnlich dem Corporate Design eine konsistente und effiziente Kommunikation zu ermöglichen.

---

<sup>1</sup> Sound dient von nun an als Oberbegriff für alles Klangliche (Töne, Musik, Geräusche).

<sup>2</sup> Ein Touchpoint ist ein Ort, an welchem der Kunde in Kontakt mit der Marke kommt.

## Sound emotionalisiert.

Informationen über Produkte sind wichtig und notwendig. Aber für eine Kauf-Entscheidung selbst sprechen häufig **emotionale Aspekte**. Wie also bringen Sie die Kunden dazu, sich für Ihre Marke zu interessieren, ihr zu vertrauen und sie schließlich zu kaufen? Emotionalisieren Sie Ihre Marke!



## Sound ist effizient.

Ein bis zwei Sekunden Ihres Lieblingsliedes und Ihr Gehirn rekonstruiert den ganzen Song mitsamt der gespeicherten **Bilder und Assoziationen**. Klänge und Musiken werden sehr schnell und direkt verarbeitet und bilden so einen Anker für Ihre Botschaft.

## Sound ist universell.

Ob Berlin, Paris oder Moskau – Sound wird **überall verstanden**. Wenn Sie in Spanien Urlaub machen und einen landestypischen Werbeblock hören, werden Sie wahrscheinlich nicht verstehen, was hier beworben wird. Hören Sie am Ende z. B. das Sound Logo von Intel, ist alles klar!



Die präzise Abstimmung aller einzelnen Elemente stellt den zentralen Faktor bei der Markenbildung dar. Bei vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen kann es vorerst genügen, ein Audio Logo und eine kurze Brand Music zu erstellen. Beim späteren Markenausbau können dann zusätzliche Elemente sukzessive hieraus abgeleitet werden.



## **Sound Logo** oder Audio Logo

Das Audio Logo stellt das **zentrale Element** des Audio Brandings dar. Es sollte prägnant, marken–konsistent, unterscheidbar und wiedererkennbar sein. Häufig wird es am Ende des Commercials, parallel zum visuellen Logo, eingespielt.

## **Brand Music**

Brand Music sind ein oder mehrere Musikstücke, welche das Audio Logo musikalisch verarbeiten und fortführen. Um die Aussagen der verschiedenen Kampagnen gezielt zu unterstützen, werden unterschiedliche **musikalische Genres** (Pop, Latin, Akustik etc.) und Stimmungen verarbeitet.

## Stimme

Die Stimme ist ein weiteres zentrales Element der Markenbildung. Auch sie muss die Marken–Attribute widerspiegeln und sollte möglichst **medienüber–greifend** eingesetzt werden (z. B. über Telefon, Radiospot, Imagefilm).



## Klanglandschaft

Eine Klanglandschaft (Soundscape, Ambient) eignet sich besonders als unaufdringlicher **Hintergrund**, z. B. für Messen, Points of Sale und Warteräume. Sie ist musikalisch eher zurückhaltend und meist ist keine klare rhythmische Komponente erkennbar.

## Sound Icons

Die kleinsten klanglichen Einheiten des Audio Brandings bilden u. a. den Sound–Pool für interaktive Anwendungen, die Website oder auch reale Produkt–Sounds. Ausgehend vom Sound Logo werden die klanglichen Bestandteile hier verkürzt und abstrahiert. Das daraus resultierende Klangbild muss dabei jedoch immer konsistent bleiben.

## Konsistent

Der Sound muss die Markenwerte effektiv umsetzen, sollte zur Wahrnehmung der Marke passen und diese dann auf eine klangliche Ebene transponieren.

## Einprägsam

- a) wiedererkennbar – Nach mehrmaligem Hören kann das Audio Logo der Marke zugeordnet werden.
- b) abrufbar – Das Audio Logo sollte auch gedanklich reproduzierbar sein (z. B. durch die Stimme).



## Unterscheidbar

Durch die stetig wachsende Anzahl der Sound Logos ist dies ein wesentlicher Aspekt. Ein geeignetes Mittel ist z. B. die Integration von geräuschartigen Klängen ohne klare Tonalität, aber mit einem starkem Markenbezug.

## Prägnant

Bei der Kreation ist es wichtig, dass Intuition, Handwerk und Leidenschaft Hand in Hand gehen. Das Sound Logo muss ja nicht nur hervorragend umgesetzt sein, sondern sollte auch das „gewisse Etwas“ besitzen.



## Die Marke selbst ist das Zentrum!

Das Hauptaugenmerk bei der Konzeption und Umsetzung eines Audio Brandings liegt auf dem Marken–Kern sowie der Corporate Identity. Sie liefern die nach außen zu kommunizierenden Attribute, welche dann in **Workshops** und anschließenden **Briefings** festgelegt werden. Danach beginnt die kreative Arbeit! Anhand der erarbeiteten Strategie werden nun mehrere Sound–Konzepte entworfen und mittels **Benchmarking**<sup>1</sup> getestet. Es folgen mehrere **Finetunings** bevor abschließend die **Anwendung** und das **Controlling** vorgenommen werden.

### Phase 1 – Strategie



### Phase 2 – Kreation



### Phase 3 – Implementation



<sup>1</sup> Im Benchmarking erfolgt eine Vergleichsanalyse über mehrere Bezugswerte aus dem Briefing.

## Konsistenz und Erwartungshaltung

Die Gewährleistung eines konsistenten Auftretens der Marke ist der wichtigste Aspekt bei Konzeption und Umsetzung. Bestehende Wertewahrnehmungen der Kunden sowie die angestrebte Wahrnehmung der Marke müssen sich im Audio Branding widerspiegeln. Bei der Übertragung der Eigenschaften auf die Klang–Ebene ist ein möglichst logischer und leicht nachvollziehbarer Ansatz zu wählen. Klangliche Parameter dazu sind u. a. :

### Melodiekontur



### Instrumentierung



### Tonintervalle



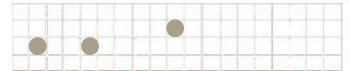
### Geschwindigkeit / Tempo



### Klangfarbe



### Rhythmische Betonung



## Touchpoints und Technik

Um die einzelnen Audio–Branding–Elemente optimal technisch umzusetzen, sind die Limitierungen an den Touchpoints zu berücksichtigen. Dazu werden bestehende TP's identifiziert, aufgelistet und zukünftige Kontaktpunkte in die Planung einbezogen. Bei der Umsetzung des Audio Brandings ist deshalb insbesondere auf die beschränkte Wiedergabefähigkeit der Geräte zu achten. Die häufigsten Touchpoints sind:



Wiederkehrende TP's	Commercial–TP's	Event–TP's
Telefon, Klingelton	Imagefilm	Messe–Präsentation
Website	Produktfilm	Interaktives Video–Panel
In–Store–Video	TV–Spot	Smartphone–App
Point of Sale	Kino–Werbung	Tablet–App
Firmengelände	Radio–Werbung	
Podcast	Messe–Präsentation	
Youtube–Kanal	Trainings–DVD	



„Unternehmen, welche die Musik auf ihre Marke abstimmen, werden zu 96 % besser von den Kunden erinnert.“

sinngm    bersetzt nach: McFadden 2011, in: <http://www.inc.com/guides/201104/how-to-add-sonic-branding-to-your-business.html> [2012]

„In Verbindung mit den Worten und anderen Stimuli in Werbespots kann Musik eine begriffliche Schärfe erhalten, die der des Wortes sogar noch überlegen ist.“

Zander 2006, S. 478 sowie Rösing 2005, S. 95.

„79 % der Probanden entschieden sich für den Stift, der mit der als angenehm wahrgenommenen Musik kombiniert war [...]“

Zander, Mark F./Kapp, Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“ 2007, S. 92–104.

In einer weiteren Studie wurde festgestellt, dass bei klassischer Musik durchschnittlich dreimal so teurer Wein verkauft wird wie bei Popmusik.

Vgl. DLG e.V., M. Kindt, Psychologie des Weinverkaufs. Frankfurt a. M. 2003–2008.

Im Internet einsehbar unter: <http://www.wein.de/3175.0.html> [2012]

Auf dem Markt finden Sie etliche Anbieter zum Thema „Audio-Branding“. Das reicht von einfachen Webshops zum Kauf eines Sound Logos bis zu weltweit agierenden Sound-Consultants.

## Sound-Agentur

Viele Audio-Produzenten können hervorragende Musik und Soundtracks für Ihre Videos erstellen, haben aber meist keinerlei Erfahrung im Umgang mit Marken-kommunikation und -konzeption. Bei der Erstellung einer Audio-Strategie gehören aber gerade diese Fähigkeiten zu den Kernkompetenzen.



## Kosten und Lizenzen

Bei den Ausgaben unterscheidet man zwei Bereiche: erstens die Produktion und zweitens die Lizenzierung. Erstere richten sich nach Art und Umfang der genutzten Dienstleistung, während sich Aufwendungen für die Lizenzierung aus der gewünschten Nutzungsart (örtlich, zeitlich, Art der Medien) ergeben.

Toninsel bietet Audio Consulting und lizenzfreie Audio–Produktion für markenorientierte Unternehmen.

## Wir entwickeln Ihren Sound!

Bei der Erstellung Ihrer Audio–Produktionen gehen wir strukturiert und dennoch leidenschaftlich vor. Unsere Erfahrungen haben aber auch gezeigt, dass es oft eine Herausforderung sein kann, sich konstruktiv und objektiv über Musik und Klang zu verständigen. Deshalb haben wir übersichtliche Arbeitsblätter entwickelt, welche uns eine effektive Kommunikation mit den Kunden garantieren.

So entwickeln wir gemeinsam **Ihren Sound!**



## Erfolgreiche Projekte von Toninsel für:



Wir hoffen, wir konnten Ihnen mit diesem Leitfaden einen kleinen Einblick in die Welt der Markenklänge geben. Vielleicht haben Sie ja sogar schon Ideen und Klänge im Kopf, wie Ihre eigene Marke klingen könnte?

**Setzen Sie Ihre Ideen mit uns um!**

**Toninsel. Sound-Agentur**

Inhaber: Nico Flohr

Wilhelm-Kobelt-Str. 17

39108 Magdeburg

[post@toninsel.de](mailto:post@toninsel.de)

Tel.: 0391 – 50 55 80 411

[www.toninsel.de](http://www.toninsel.de)

Fax: 0391 – 50 55 80 419



Toninsel in sozialen Netzwerken:



## **Interview Sven Schäferkord**

### **Sony Music**

#### **1. Inwieweit hat die Vodafone-Werbung den Erfolg des Songs beeinflusst? Wie waren die Chartsplatzierungen vor bzw. nach der Ausstrahlung der Spots?**

Die massive Schaltung der Vodafone TV Spots hatte einen nachweislichen Effekt auf die Abverkaufszahlen der Single "Time To Wander" von Gypsy & The Cat. Vor allem ab dem Zeitpunkt der Integration eines so genannten Inserts (Musik: Gypsy & The Cat "Time To Wander"), ein paar Wochen nach dem Kampagnenstart, sind die Abverkäufe v.a. auf digitalen Musik-Plattformen wie iTunes oder Amazon merklich gestiegen. Die Single "Time To Wander" wurde erst am 2.12.2012, nach Start der Vodafone Kampagnenspots, offiziell in Deutschland veröffentlicht. Daher ist ein Vergleich einer "Chart Performance" vor Beginn und während der Kampagne nicht möglich. Die Single erreichte in den Media Control Charts Platz 44.

#### **2. Wie sieht der Weg der Musik in den Werbespot aus?**

Inhaltlich gesehen gibt es zwei gängige Entscheidungswege, welche Musik in Werbespots gelangt:

1. Eine Marke oder Werbeagentur sucht selbst nach dem passenden Song in eigenen Musik Bibliotheken oder Musikportalen.
2. Wir beraten Marken und Agenturen, welche Titel sich am besten eignen, auf Basis von Spot Briefings oder anhand des konkreten Werbespots.

Zur rechtlichen Dimension, wie Musik in Werbespots gelangt, sind die fünf Schritte zur Klärung der Musikrechte für Populärmusik im beigefügten pdf ausführlich erklärt.

#### **3. Wie schätzen Sie die Resonanz in der Werbebranche ein. Steigen die Anfragen der Kunden, die Musik in Ihrem Werbespot, Film oder als Hintergrundmusik einsetzen möchten und sich an Ihr Unternehmen wenden?**



Die Resonanz der Marken wie Agenturkontakte auf die Music Licensing Services (Musikberatung, Rechteklärung, Nutzung der Online Plattform: [sonymusiclicensing.de](http://sonymusiclicensing.de)) von OCEAN artist & brand ist sehr positiv, da wir uns in Bezug auf die Musiklizenzierung stets um eine Aufwands- und Kostenreduktion sowie eine stetige Transparenz zu Klärungsvorgängen ggü dem Kunden bemühen. Es gibt natürlich auch schwer zu klärendes Repertoire von international sehr erfolgreichen Künstlern. Jedoch wissen wir um diese Ausnahmen und informieren die Lizenznehmer vorab. Durch die proaktive Präsenz unserer Music Licensing Abteilung seit Oktober 2008 in den Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz lässt sich eine jährlich gestiegene Anzahl von Lizenzanfragen konstatieren.

## In 5 Schritten zur Musiklizenz für TV, Werbung, Film und Games

(Die Angaben können je nach Rechteinhaber variieren.)

**Die Lizenzierung von Musik zum Zwecke der Synchronisation (= Zusammenführung von audio-visuellen Medien mit Tonaufnahmen) für Werbespots, Kinofilme, Games und Privat-Videos kann auf den Lizenznehmer etwas komplex wirken. Folgender Ratgeber erklärt die wichtigsten Schritte.**

Die Verwendung eines Populär-Titels zum Zwecke der Synchronisation ist in den gängigsten Fällen mit drei Parteien zu klären: dem **Musiklabel**, dem **Musikverlag** sowie der jeweiligen **Verwertungsgesellschaft**.

Der Musikverlag verwaltet die **Urheberrechte** (Rechte an der Komposition und dem Text) eines Titels und die entsprechende Plattenfirma hält die **Leistungsschutz- bzw. Masterrechte** (Rechte an der Originalaufnahme).

Für die Synchronisation erheben Verlage und Labels Lizenzgebühren.

Die Sendung bzw. öffentliche Aufführung von urheberrechtlich geschützten musikalischen Werken wird in Deutschland von der GEMA wahrgenommen, die dafür ebenso entsprechende Lizenzgebühren erhebt. In Österreich sind das die AKM bzw. austro mehana und in der Schweiz die SUISA.

### >> Synchronisation einer Originalaufnahme

Mit den folgenden fünf Schritten gelangt man zu den erforderlichen Musiklizenzen:

#### 1. Kontakt-Recherche für die Verlags- bzw. Masterrechte

Über die Musikrecherche der Gema lässt sich anhand des Titels und der Autoren der Verlagskontakt finden. <https://online.gema.de/werke/>

Die richtige Plattenfirma erfährt man entweder durch eine Info auf der Künstler CD, über die Internetsuche nach dem entsprechenden Titel oder auch auf den Download-Plattformen (wie iTunes, Musicload etc.). Die Telefon- bzw. Mailkontakte der Plattenfirmen sind auf deren Websites zu finden.

#### 2. Anfrage bei Verlag und Plattenfirma

Die meisten Verlage bzw. Plattenfirmen haben auf Ihrer Website (unter Kontakt bzw. via Direktlink) ein vorgefertigtes Formular, in das man alle für die Lizenzierung relevanten Infos einträgt. Falls kein Formular auf dem Webauftritt vorhanden ist, spart man als Lizenznehmer Zeit und Aufwand, indem man dem entsprechenden Verlag- und Label-Kontakt folgende Infos per Mail zusendet:

- Titel
- Künstler
- Autor
- Nutzungslänge des Titels
- Beschreibung der Verwendung
- Lizenzzeitraum
- Lizenzgebiet
- Medien (z.B. TV, Internet, Kino, DVD bzw. all media)
- Brutto-Media-Budget (relevant für Werbespots)

### **3. Einigung auf eine Lizenzgebühr**

Sobald Verlag und Label alle Infos vorliegen haben, bekommt man ein auf die eingereichten Parameter angepasstes Angebot zur Verwendung der Urheber bzw. Leistungsschutzrechte zugesandt. Dies ist auf bestimmte Leitsätze und Erfahrungswerte angepasst und kann daher von Verlag zu Verlag bzw. von Label zu Label variieren. Die angebotene Lizenzgebühr ist meist noch vorbehaltlich der Zustimmung durch die Originalberechtigten. Teilweise ist die Lizenzsumme auch verhandelbar.

### **4. Erhalt der Lizenzvereinbarung**

Wenn man der Lizenzsumme des Verlags und des Labels zustimmt, holen beide Lizenzgeber die Zustimmung ihrer Originalberechtigten ein. Sobald die Freigabe vorliegt, erhält man jeweils einen Lizenzvertrag des Verlags und Labels zugesandt.

### **5. Anmeldung der öffentlichen Wiedergabe und ggfls. mechanischen Vervielfältigung**

Nach erfolgreicher Klärung der Verlags- und Masterrechte muss die öffentliche Wiedergabe bzw. mechanische Vervielfältigung des Synchronisations-Projektes nun noch bei der entsprechenden Verwertungsgesellschaft angemeldet werden, in Deutschland ist dies die GEMA.

#### **>> Synchronisation einer Coverversion**

Für die Synchronisation eines vom Lizenznehmer selbst neu eingespielten Titels (Cover) ist zu beachten, dass nur die Verlagsrechte geklärt werden müssen, sofern kein Ausschnitt (Sample) aus der Originalaufnahme der Plattenfirma Verwendung findet. Verwendet man jedoch innerhalb des Covers ein Sample des Originaltitels, beispielsweise für den Refrain, so ist wiederum die Freigabe der entsprechenden Plattenfirma erforderlich.

#### **>> Musiksuche**

Anhand eines Briefings für einen TV-Spot oder einer filmischen Szenen-Beschreibung finden wir den passenden Song für Ihr Projekt.

Wenden Sie sich einfach an: [jan.kubran@ocean.de](mailto:jan.kubran@ocean.de) oder [patricia.manering@ocean.de](mailto:patricia.manering@ocean.de).

#### **>> IMPRESSUM:**

Herausgeber: OCEAN artist & brand GmbH  
Neumarkter Straße 28  
81673 München  
[www.ocean.de](http://www.ocean.de)

Inhalt: Jan Kubran  
Manager Music Licensing  
[Jan.Kubran@ocean.de](mailto:Jan.Kubran@ocean.de)

Copyright: OCEAN artist & brand GmbH 2011

## Interview Nadin Lefkeli

### White Horse Music GmbH, Music Supervisor

Zu Vodafone muss ich noch sagen, dass die Marke mit der aktuellen Kampagne NICHT die gleiche Musikstrategie fährt, wie bei den letzten Kampagnen ab 2010. Dieses Mal hat man sich für einen Song entschieden, der gut zur Dramaturgie des Spots passt und hat die üblichen Faktoren außen vor gelassen.

Kurz noch zu uns: wir als White Horse Music GmbH sind ein Unternehmen der Jung von Matt Gruppe und Vodafone's Musikagentur. Wir betreuen nicht nur die Musikauswahl und die Lizenzierung, sondern begleiten die Kampagnen auch nach on Air Schaltung auf Musikseite und fungieren als Berater und Mittler zwischen Vodafone und dem jeweiligen Label des Künstlers.

#### **1. Nach welchen Kriterien wählt ihre Agentur die Musik für die Vodafone Spots aus? Welche Ansprüche werden an die Musik gestellt?**

Wichtige Faktoren sind: Newcomer-Status bzw. Unbekanntheit des Acts im Deutschen Markt, um dem Song/Act mithilfe von Vodafone zu Bekanntheit zu verhelfen, Aufgeschlossenheit des Labels und Acts für eine Kooperation, Hit-Potential des Titels, Markenkompatibilität (der Song muss in die Vodafone DNA passen (Elektro-Pop/Rock, Indie-Pop)) und nicht zuletzt muss der Song natürlich auch auf die Bilder des Spots passen.

#### **2. Wie genau sieht der Weg in der Musik in den Werbespots aus?**

- 1) Storyboard des Spots an uns
- 2) Wir erstellen auf Basis dieses Boards das Briefing
- 3) Erstellung eines Kooperationsangebots an die Musikindustrie (was wird vom Label und Act erwartet, was bietet Vodafone im Gegenzug an Maßnahmen, um den Song zu promoten)
- 4) Sammeln aller Vorschläge und freie Musikrecherche
- 5) Sondierung der Tracks und Übermittlung unserer Vorschläge an die Kreation und Regie

- 6) Diskussion einer Shortlist (3-10 Songs) mit Kreation und Regie
- 7) Vorstellung des Spots mit ca. 3 Songs an Kunden
- 8) Diskussion und Bewertung der finalen Shortlist auf Basis o.g. Faktoren (Status Act, Kooperationsbereitschaft, Hit-Potential etc.)
- 9) finale Entscheidung
- 10) finale Lizenzverhandlungen mit den Rechteinhabern
- 11) Vertragsabschluss

### **3. Warum setzt Vodafone in letzter Zeit auf bekannte Lieder?**

Das tun sie nicht. Vielmehr geht es darum, einen Song für die Welt da draußen zu "entdecken". Mit einer Auftragsproduktion ist das nicht so leicht möglich, da hier das Label als Musikvermarkter fehlt. Durch den Nr. 1 Hit mit "We Are The People" in 2010 hat die Musikindustrie verstanden, wie wichtig solch eine Kooperation sein kann und dass Synergien genutzt werden können, um die Bekanntheit eines Songs zu steigern. Schon früher setzte Vodafone auf kommerzielle Songs wie z.B. Bohemian Like You von den Dandy Warhols, allerdings hat man damals nicht alle Möglichkeiten der Cross-Promotion ausgenutzt, was wir heute definitiv tun.

### **4. Versucht Vodafone in Zusammenarbeit mit ihrer Agentur aufstrebenden Künstlern eine Plattform zu geben?**

Ja, das ist richtig. Vodafone "entdeckt" alte oder frische Songs, die das Potential zum Hit haben, aber ohne solch eine Kampagne kaum Aufmerksamkeit bekämen.

## **Interview Wilbert Hirsch**

### **Senior Partner audio consulting group**

#### **1. Welcher Stellenwert wird der akustischen Markenführung aktuell eingeräumt?**

Es ist aktuell immer weiter steigend. Die Presse ist ja auch aktuell voll davon. Grundsätzlich ist das steigend. Die Leute begreifen natürlich langsam, dass Marken nicht nur für die Augen, sondern auch für die Ohren gemacht werden müssen. Insofern merkt man schon, dass die Bereitschaft und die Sensibilität dafür zunimmt.

#### **2. Wie sehen Sie die Zukunft des Sound Brandings?**

Das wird noch weiter zunehmen. Die Marken und die Unternehmen werden darauf mehr ihren Fokus drauf legen.

#### **3. Welche Erfolgsfaktoren gibt es für ein Sound Branding?**

Letztendlich geht es natürlich immer darum, wenn man Erfolg damit haben will, dass es kongruent zur Marke sein muss. Es muss konsistent angewendet werden und das Ganze muss sich dann möglichst über die unterschiedlichen Touch Points oder Kommunikationskontaktpunkte widerspiegeln bzw. widerklingen. Aber es muss dann eben auch funktional richtig sein. Es kann nicht immer ein Klang überall draufgelegt werden. Man muss das dann schon individuell für die verschiedenen Anwendungen designen und gestalten. Aber eben immer aus der Marke heraus und mit dem Ziel, dass man es an den Kontaktpunkten wieder erkennt und es das Markenbild formt.

#### **4. Was sind die Vorteile des Sound Brandings?**

Das ist relativ einfach zu beantworten. 40% der Kommunikationsleistung gehen über die Ohren. Wenn ich mir vorstelle, dass 80 bis 90% der Kommunikation für die Augen gemacht wird, dann ist da ein riesen Missverhältnis. Insofern ist natürlich, sobald man diesen Kanal mitnimmt, eine viel stärkere Möglichkeit die Marke in ihren verschiedenen Facetten zu kommunizieren. Über das Ohr hat man natürlich auch sehr viel Möglichkei-

ten, was zu machen, dass es ein bisschen implizierter läuft. Wenn man es gut macht. Also Markenbilder formt, die man nicht erklären muss. So wie das jetzt auch beim telefonieren funktioniert. Also wenn wir jetzt hier telefonieren, machen wir uns ja auch ein Bild voneinander aufgrund der Stimme. Und genau die gleichen Sachen gibt es auch bei Marken. Nur da können wir es kontrollieren. Bei der Stimme ist es halt gegeben und einer Marke geben wir diese „Stimme“. Das ist auch gemessen worden. Also auf jedem Kanal ist es keine Verdopplung, sondern es ist eher eine Potenzierung der Wirkung. Also wenn ich auf mehreren Kanälen die Marke kongruent und konsistent kommuniziere, dann habe ich eine deutlich höhere Effektivität. Das lässt sich auch in Zahlen ausdrücken. Wir haben Cases die Return und Invest zeigen, ganz massiv – wenn man den Kanal Ohren mit nutzt.

## **5. Welche Nachteile hat das Sound Branding?**

Die Gefahr besteht darin, dass wenn man es tatsächlich nicht richtig macht, und über die Bilder, die man verbreiten will vorher nicht nachdenkt und sie vorher nicht festlegt und diese Ziele nicht definiert, dass man dann der Marke eher auch schaden kann. Ein Abnutzungseffekt z.B. etwas zu machen, was eigentlich ein ganz falsches Bild auslöst. Beispielsweise einen ganz interessanten Klang, der aber vielleicht viel zu technisch klingt und viel zu wenig Emotionen hat, dass man da einer Marke mittelfristig nicht gut tut. Eine weitere Gefahr im gesamten Umgang mit Klang liegt darin, dass man zu sehr nur aus dem Bauch entscheidet. Das ist natürlich auf der einen Seite wichtig, aber wenn man es nur aus dem Bauch macht und die Funktionalitäten nicht berücksichtigt, dann kann man dafür sorgen, dass man Inhalte von Spots gar nicht mehr richtig mitbekommt. Nicht weil es zu laut ist, sondern weil die Musik die darunter liegt falsch ist und andere Signale gibt, also gegenläufige Signale gibt. Wenn man das nicht weiß und es nicht berücksichtigt, dann kann das auch ein Boomerang werden.

## **6. Welchen Einfluss hat Sound Branding auf die Gedächtnisleistung und Produktbewertung der Rezipienten?**

Zum einen ist die Erinnerung viel stärker, wenn ich es auf mehreren Kanälen kommuniziere, wenn es kongruent ist. Dann potenziert sich das. Diese Bewertung ist dann – wie bei dem Beispiel mit der Stimme – wenn die Bilder die gezeigt werden richtig sind, dann helfen sie das richtige Bild und emotionale Bild eines Produktes oder einer Firma zu senden und beim Empfänger auszulösen.

## **7. Welche Ansprüche werden an Musik gestellt (in der TV Werbung als Hintergrundmusik)? Wonach wird Musik ausgewählt?**

Da machen häufig die Werbeagenturen. Zum einen hat Musik einen dramaturgischen Effekt. Man überlegt sich, was zeigt mir dieser Film, also diese Geschichte. Viel Musik ist daher kampagnenbezogen. Also wir machen etwas lustig flockiges, dann machen wir jetzt lustig flockige Musik. Wir machen etwas ernsthaftes, dann müssen wir etwas seriöser daher kommen usw. Das kann man alles über Musik steuern. Im Idealfall ist die Marke dann oft nicht zu hören. Es ist oft so in der Werbung, dass man nur auf Kampagnen und kurzfristige Werbeziele aus ist. Dabei berücksichtigt man häufig den eigentlichen Absender nicht genügend. Die Kunst ist, genau das zu tun. Natürlich hat Musik immer auch Illustrationscharakter, also es soll helfen Bilder oder eine Geschichte schneller zu verstehen. Beispielsweise die Dimensionen einer Geschichte, die man in 30 Sekunden nicht so schnell klar stellen kann, worum es da geht. So kann man es schneller transportieren. Aber im Idealfall sagt sie dann eben auch noch was über die Marke. Das gehört ja zusammen, also jede Geschichte, jeder Werbespot will ja im Endeffekt eine Marke verkaufen und verankern. Musik ist da sehr wichtig. Die Kriterien, nach denen sie ausgesucht wird, sind in der Vergangenheit und auch bis heute noch überwiegend für die Kampagnenziele und für die Illustration des Spots. Es wird aber auch immer mehr gemerkt, dass man eben auch da gewisse andere Aspekte, wie Marke und Funktion, bedienen muss und kann. Und wenn man das macht, dann hat man die Effekte, die man sich wünscht und vorstellt.

## **8. Eigener Song oder Klassiker?**

Wenn es zu bekannt ist, dann geht man als Marke unter. Das passiert häufig. Der Konsument verbindet mit dem Song eigene Erinnerungen und nicht die Marke. Außerdem ist es immer eine geborgte Identität, das kann man machen, wenn man eine große Marke hat, die so relevant ist wie z.B. Microsoft als die einen Song hatten von den Rolling Stones. Dann kann man sich sicherlich auch mal was borgen, aber es wird nie das Eigene sein. Man kauft sich quasi eine Welt ein. Wenn darüber genau nachdenkt und sagt wir wollen diese Welt und wir wollen auch genau diese Menschen erreichen, dann hat das schon einen gewissen Vorteil. Es kostet ja auch viel Geld. Aber auf lange Sicht funktioniert das aus unserer Erfahrung nicht. Ich kann so ein Lied nie besetzen. Microsoft ist nie Rolling Stones. Selbst in so einem großen Beispiel wird das nicht passieren. Das schafft Aufmerksamkeit und kann kurzfristig auch einen entsprechenden Werbe-



wert haben. Aber langfristig funktioniert das meistens nicht so. Langfristig ist eine komponierte Musik besser. Ich rede nicht von komponierter Musik für einen Spot, sondern von Musik die sich auch längerfristig über Themen variieren lässt. Wo sich eine Thematik für verschiedene Spots verwenden lässt. Auf die Art und Weise kann ich viel mehr erreichen.

## **9. Kosten: Lizenzen/Rechte an bekanntem Hit oder Auftragssong?**

Normalerweise sind immer die Lizenzen des bekannten Hits teurer und zwar ganz massiv. Es kommt nur drauf an. Die haben damals auch David Bowie verwendet, das kostet dann manchmal in die Millionen. Wenn man einen weniger bekannten, aber man möchte eben irgend so einen Brand Song haben, dann ist das auch günstiger zu bekommen. Aber meistens ist die Auftragskomposition im Verhältnis auf keinen Fall teurer, eher günstiger.

## **10. Weg der Musik in den Werbespot. Welche Ansprüche hat der Kunden an die Musik?**

Das ist unterschiedlich. Manche Spots werden schon konzipiert mit einer Musikidee. Da ist es dann relativ klar, dass die Musik eine tragende und zentrale Rolle spielt. Dann ist die Frage, ob man die Musik lizenziert oder sie machen lässt. In solchen Fällen wird die Musik dann sicher schon sehr früh gemacht. Ganz oft wird ein Spot sich ausgedacht und dann wird Musik dazu gemacht, weil es auch hilft, die Geschichte schneller zu verstehen usw. usf. Das läuft dann häufig, wenn der Spot in der Endphase ist. Es ist aber auch sehr unterschiedlich. Es gibt Agenturen oder Kreative, die drauf Wert legen, dass man sich schon früher Gedanken macht um schon etwas zu haben, um den Film zu schneiden, im besten Fall. Da gibt es keinen festen Weg. Der Regisseur von dem Film macht vielleicht auch noch einen Vorschlag. Da kommen dann ganz unterschiedliche Sachen zusammen. Da gibt es keinen einheitlichen Weg. Im Grunde ist aber schon so, dass die Musik meistens in der späteren Phase dazu kommt. Aber es gibt auch andere Beispiele wo man sehr früh mit der Musik anfängt: a) entweder wenn es Teil der Geschichte ist oder b) wenn es dem Kreativen oder dem Regisseur wichtig ist, dass es früh da ist. Oder, was auch natürlich noch eine Sache ist, bevor der Spot gemacht wird, wird er erstmal dem Kunden verkauft. Auch das ist ein stummer Spot. Die machen dann häufig sogenannte Animatics, gezeichnete animierte Geschichten, oder Stylomatics, aus anderen Filme etwas zusammengeschnippelt. Da

vertonen sie es dann neu und auch da muss dann schon Musik drauf sein, damit das überhaupt funktioniert. Es ist nichts langweiliger als ein Spot ohne Musik. Wenn nicht die Mechanik gar keine Musik erfordert, das gibt es ja auch. Da gibt es ganz unterschiedliche Sachen. Zum einen, wenn es in so einem Pitch schon mal Musik gab, dann kann es sein, dass sie davon nicht mehr wegkommen. Das hängt auch damit zusammen, dass wenn man das einmal zusammen gehört hat, dass es schon anfängt zu primen, sehr schnell. Das ist ein großes Problem für viele Auftragskomponisten, wenn gesagt wird: „Wir haben schon mal Michael Jackson draufgelegt. Mach mal sowas ähnliches in zwei Tagen.“ – für einen Bruchteil des Geldes. Und das soll auch noch so gut sein, dass ist fast nicht zu machen, weil natürlich in dem Moment wo man Musik und Bild zusammen sieht und das einigermaßen gut zusammenhängt, dann wird das schon geprimed und man empfindet das sozusagen als zusammengehörig. Das ist manchmal schwierig davon weg zu kommen. Das ist auch der Grund, warum manchmal teure Rechte gekauft werden, obwohl es gar kein entsprechendes Konzept dahinter gibt. Damit kauft man sich quasi eine Welt von Fans und eine gewisse Stimmung ein. Beispiel ist zur Zeit der VW Spot „People are people“ von Depeche Mode. Der ist natürlich klar auf die Musik gezielt. Da ist der Gedanke auch noch ein bisschen dahinter, dass das eine Musik für die Käuferzielgruppe ist. Das kann man relativ gut nachvollziehen. Wenn ein Song zu einer bestimmten Zeit ein Hit war und man in der Zeit in einem sehr musikkaffinen Alter war, also im Teenageralter, dass das ziemlich tief eingepflanzt ist und das ein gewisses Bild oder gewisse Emotionen hervorruft. Das denke ich, ist hier auch versucht worden. Sonst würde man keinen 80er Jahre Song nehmen. Da bin ich aber nicht im Thema, ich kenn die Strategie nicht. Ich habe das nicht gemacht. Da müsste man die Werbeagentur selber fragen, ob sie sich diese Gedanken tatsächlich gemacht haben. Es wäre aber nicht doof so gesehen. Das kann man auch tun. Das gab es schon mal bei VW, einen Spot, da war ein altes und ein junges Pärchen die die gleiche Musik hörten, nur in unterschiedlichen Arten. Der eine stand hinter dem alten Golf, der andere hinter dem Neuen. Irgend sowas. In dem Moment fanden sie sich gegenseitig ganz cool, wo sich vorher eher gestört fühlten voneinander. Das hat auch mit dieser Musikkwirkung gespielt, denen wir als Musikkonsumenten alle unterworfen sind

## **Interview Milo Heller**

### **Geschäftsführer Milogo**

#### **1. Wie wichtig ist das Sound Branding für die Corporate Identity?**

Das nicht wirklich abhängig von der Unternehmensgröße, sondern mehr von der Art der Außendarstellung. Ich habe schon für kleine ostdeutsche Schnapsbrenner ein Soundlogo gemacht, weil sie viel Funkspots machen und es gibt sogar Firmen, die wollen etwas für das eigene Intranet. Also sogar noch nicht mal für die Außendarstellung, sondern nur für die interne Bespaßung der Mitarbeiter, damit eine starke CI entsteht. Mit einem Sound Branding kann man natürlich immer wesentlich emotionaler sein als mit reinem Wort.

#### **2. Welchen Stellenwert hat die akustische Markenführung aktuell?**

In Deutschland kann man sich überhaupt nicht beschweren, da sind wir ausnahmsweise im Werbemarkt extrem weit vorn und führend. Das haben wir der Telekom zu verdanken. Ich muss heutzutage niemandem mehr erklären, was ein Sound Logo ist, weil Jeder es begriffen hat, durch die Telekom. So einen extremen Penetrierer und Player haben wenige andere Märkte, deswegen ist es da noch stark entwicklungsfähig. Aber bei uns ist es eigentlich eher so, dass langsam ein bisschen mehr das Augenmerk auf Qualität und Know-How gelegt werden sollte. Es gibt Firmen, die wechseln munter jedes Jahr ihr Soundlogo, weil sie einerseits nicht zufrieden sind und andererseits der Marketingleiter wechselt u.ä. Das ist auch nicht Sinn der Sache. Es wird einfach noch viel gemacht, ohne Sinn und Verstand. Das sollte das Augenmerk sein. Außerdem gibt es einige Bereiche, die noch gar nicht beackert wurden. Im Prinzip haben wir heute so viele klingende Hardware, die noch gar nicht für eine Corporate Identity genutzt wird. Das ist eigentlich das große Spielfeld, was es überhaupt noch zu entdecken gibt. Also da sehe ich eigentlich ein sträflich vernachlässigtes Spielfeld, wo noch entweder sehr zaghaft oder gar nicht gearbeitet wird daran.

### **3. Wie schätzen Sie die Zukunft des Sound Brandings ein?**

Für mich ist die Zukunft, die Hardware noch mehr zu vernetzen. Die meiste Hardware klingt mittlerweile, aber leider piepst es mich doof an oder nervt mich, weil es mir sagt: „Schnall dich an.“, aber das mit einem ungemein nervigen Piepston. Die Klingeltöne in meinem Handy sind einfach unsäglich blöd usw. usf. Jedes Gerät, das ich einschalte, könnte mir erst sagen „Hallo ich bin ein Samsung“, „Hallo ich bin eine Olympus Kamera“ oder was auch immer – tut es aber nicht. Es piepst einfach nur blöd rum. Da ist ein riesiges Spielfeld, was noch beackert werden kann. Und die Zukunft ist durchaus einfach noch so ein bisschen universeller. Weltweit die Leute, die so etwas machen, auf ein Level zu bringen, weil es einfach unheimlich viele Leute gibt, die sich einfach so unbedarft an das Thema heranmachen. Und die ganzen Fehler, die ich für mich selber in den letzten 15, 20 Jahren gelernt habe, was man alles nicht tun sollte, die machen die einfach immer noch, weil sie sich einfach zu wenig mit dem Thema befasst haben.

### **4. Was sind die Vorteile des Sound Brandings?**

Wenn es gut ist und funktioniert, dann kann man eine Marke in der Hörwelt ganz einfach transportieren. Was man, wenn man kein Bild oder keinen Film hat, anderweitig gar nicht machen kann, außer mit Sprache. Aber mit Sprache wird man ja sowieso schon zugetextet. Und so ist es einfach eine Art und Weise eine Marke der Hörwelt zu transportieren.

### **5. Was sind die Nachteile des Sound Brandings?**

Wenn es schlecht gemacht ist, nervt es den Konsumenten. Es wird irgendwann eine Überdrüssigkeit. Im Zweifelsfall, wenn man nicht wirklich überzeugt ist, davon was man hat oder wenn man einfach ständig feige ist – wie die deutsche Werbung oft - dann lohnt es sich eher nicht. Noch ein weiteres Me-too Sound Logo zu haben, dann kann man es auch lassen.

### **6. Wie wird Sound Branding erfolgreich?**

Es gibt durchaus Faktoren. Sagen wir noch einmal generell: Ein Sound Logo ist das, was die Telekom hat, (singt vor) was in Verbindung mit dem grafischen Logo meist

auftaucht. Sound Branding ist quasi der Überbegriff, alles was im Zusammenhang mit einer Marke an Musiken besteht, die also auch das Sound Logo enthalten kann. Es ist also der Übergriff für Musik im Markenzusammenhang. Aber schon spezifisch für die Marke gemacht und nicht nur für einen Werbespot. Das kann auch Telefonwarteschleife sein, Soundscapes oder was auch immer. Für das Sound Branding das jetzt generell zu sagen, würde stundenlang dauern, weil das ja abhängig ist von der Applikation für das Medium. Beim Sound Logo gibt es drei wichtige Sachen, was es erfüllen sollte: es sollte passend zu Marke sein, es sollte merkfähig sein. Man sollte es sich merken können, merkbar sollte es sein. Wo es durchaus viele Beispiele am Markt gibt, die schon seit über 10 Jahren bei einer Marke verwendet werden und keiner kann es sich merken, weil es eben gewisse Parameter nicht erfüllt. Das wichtigste ist: es sollte einzigartig sein, noch das einhunderttausendste Piano-Sound Logo zu machen, das bringt es einfach nicht. Wenn es klingt, wie irgendwas, was es schon oft gab, dann wird es sich das Publikum auch nicht merken können. Das sind die drei wichtigsten Sachen. Was natürlich auch wichtig ist, für ein Sound Branding generell, wenn es nicht konsequent eingesetzt wird und penetriert wird, dem Zielpublikum ständig vorgeführt wird, dann kann sich natürlich auch kein Mensch damit identifizieren. Was auch hilft, was ein Erfahrungswert meinerseits ist, wenn es in Zusammenhang mit coolen Werbespots benutzt wird, dann sind die Leute auch viel schneller bereit, sich das auch konzentriert anzugucken und zu merken. Gute Werbung hilft immer ganz generell. Wenn es sympathisch, lustig oder was auch immer ist, das honoriert das Zielpublikum.

## **7. Eigener Song oder Klassiker?**

Ehrlich gesagt, für Lifestyle-Produkte wie Vodafone, wo auch nicht ständig im Spot gesprochen wird, die können sich ruhig coole Songs einkaufen. Aber für die meisten macht es eben überhaupt keinen Sinn. Wenn da noch tausend Werbebotschaften mit einem Sprecher erzählt werden, dann ist das völliger Quatsch. Und dann kann man auch bei eingekaufter Musik auch nicht bestimmen, das dramaturgisch wichtige Stellen an bestimmte Stellen im Spot eintreten sollen. Sondern da singt halt einer drüber und da plärrt meistens der Gesang gegen die Sprache des Sprecher. Also hört man letztendlich gar nicht mehr viel vom Song. Also für viele Spot ergibt es überhaupt gar keinen Sinn einen fertigen Song einzukaufen, bloß weil er cool ist und zum Produkt passt. Wenn man ihn nicht wirklich hört und wenn über das Produkt noch soviel erzählt werden muss: An der Fleischtheke noch mal drei Euro billiger. Für solche Spots passt das null. Aber das wird leider oft auch gar nicht beachtet. Wenn sollte es einfach ein Life-

stylespot sein, wo einfach nur ein Gefühl transportiert wird und möglichst wenig gequatscht. Dann kann man sich Songs einkaufen und kann dann auch die Bilder quasi auf die Musik gleich schneiden, so als wäre es quasi ein Musikvideo. Für alle anderen, die feste Dialoge rüberbringen müssen und was weiß ich, ist es völliger Quatsch sowas zu machen. Dann sollte man lieber einen Komponisten beauftragen, der die Musik spezifisch dafür macht und die dramaturgisch wichtigen Punkte, wo dann die Musik vielleicht zwischendurch mal glänzen kann, genau daraufhin komponieren kann, dass es da dann auch Hallo wach macht u.ä. Das kann man mit fertiger Musik so gut wie gar nicht, sich so zurecht schneiden, dass es dann so klappt.

## **8. Welche Ansprüche stellen die Unternehmen an die Musik?**

Grundsätzlich läuft diese Geschichte ja zu 99% über die Werbeagenturen. Und da sitzen viele bezahlte Menschen, die sich vorher schon Gedanken machen, was machen wir in der Musik. Und dann wird entweder ein Komponist beauftragt und gebrieft, es soll so und so sein. In den meisten Fällen gibt es dann schon eine Mood-Musik. Da hat sich dann irgendein Regisseur oder jemand aus der Agentur eine Musik rausgesucht, so soll es klingen. Und das wird dann meistens unter einen Spot schon gelegt, den man das quasi aus der Postproduktion in einem fertigen Rohschnitt bekommt. Und dann macht man die Musik dazu. Grundsätzlich ist das auch ein bisschen gefährlich, weil dann entweder der Kunde oder die Agentur sich dann schon in diesen Song verliebt hat und möchte es dann wirklich genauso haben. Deswegen hört man oft bei Werbespots, das klingt aber verdammt ähnlich wie Depeche Mode. Erstens kann das den Komponisten Haus und Hof kosten, wenn er nachher verklagt wird, wenn es nicht genügend Unterschiede gibt. Zweitens finde ich das ziemlich traurig. Ersten mag ich nicht jemand anderer Musik klauen, um ein Produkt zu verkaufen. Also entweder wird ein Komponist beauftragt und der soll dann gefälligst auch eine coole Idee haben und das eigenständig machen. Oder sie sollen den Song, wenn sie ihn wirklich wollen, kaufen. Alles andere finde ich ein bisschen schade.

## **9. Welchen Einfluss hat das Sound Branding auf die Gedächtnisleistung?**

Die Mark wird sicherlich dadurch besser gemerkt. Aber das ist auch wiederum vom Sound Logo abhängig. Es gibt gewisse Arten von Sound Logos, das habe ich mal erfahren, als ich vor vielen vielen Jahren das erste gepfiffene Sound Logo gemacht habe für Fiat, das ist so schnell merkbar und nachmachbar, dass es wirklich sofort funktio-

niert. Das ist ganz lustig, wenn man jemanden pfeifen hört, ertappt man sich gerne auch dabei das gleich dann nach zu pfeifen. Das ist sehr ansteckend sozusagen. Nur war es halt auch so überzeugend in seiner Wirkung, dass es binnen einiger Monate eine Flut von gepfiffenen Sound Logos gab. Mittlerweile gibt es also wirklich zu viele davon. Also es funktioniert nur begrenzt. Was auch funktioniert, und das wissen wir, weil wir immer noch die alten Melodien der Werbebotschaften singen können, sind gesungene Sachen. Die funktionieren gut, weil man sie sofort nachmachen kann. Also früher waren ja alle Werbebotschaften eigentlich gesungen. Das wird heute nicht mehr gemacht, weil es einfach extrem altbacken wirkt. Man kann auch gesungene Sound Logos machen, wie z.B. auch das Hornbach Sound Logo, was auch super funktioniert. Also menschliche Äußerungen kann man sofort nachvollziehen, andere Sachen weniger gut. Aber im Prinzip ist es schon wichtig, dass man es nachvollziehen kann, was da gemacht wird. Also das beste Beispiel dafür ist Toyota. Jeder kann immer noch „Nichts ist unmöglich – Toyota“ singen. Aber das machen die ja schon lange nicht mehr. Die benutzen zwar einen interessanten und leicht asiatisch klingenden Soundteppich, aber da man ihn nicht nachmachen kann, weil er keine Tonfolge und keinen Rhythmus hat, kann sich das keiner merken. Und dann machen die noch den doppelten Fehler, dass sie meist auch noch drüber sprechen. Das ist mehr oder minder ein Killer. Entweder man hat ein Sound Logo, und dann hat man es für sich stehen, oder man sollte es einfach lassen.

## Tabellen TV Analyse

Werbeblock	Beworbenes Programm/Produkt/Marke	Musikalische Untermalung
Werbeblock 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Wintersport</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Neujahrskonzert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robbie Williams: Candy, bM, dM, domM</li> <li>• Im, Hm, Klassik</li> </ul>
Werbeblock 2	• -----	• -----
Werbeblock 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Küstenwache</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Drehscheibe Deutschland</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Terra X</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Der Bergdoktor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rea Garvey: Wild Love, bM, dM, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Hitparty</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Silvester 2012</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Das Adlon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Loreen: Euphoria, bM, dM, domM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Silvester 2012</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Winter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loreen: Euphoria, dM, domM, bM</li> <li>• Im, Hm, Klassik</li> </ul>
Werbeblock 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Guter Rutsch</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Das Traumschiff</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm, Weihnachtslied</li> <li>• Zucchero – Guantanamera, bM, dM, domM</li> </ul>
Werbeblock 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Sat Programmwerbung: heute Abend</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Wintersport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Robbie Williams: Candy, bM, dM, domM</li> </ul>
Werbeblock 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Inga Lindström</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Das Traumschiff</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Zucchero – Guantanamera, bM, dM, domM</li> </ul>
Werbeblock 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Robin Hood</li> <li>• ZDF Programmwerbung: ZDF Neo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emeli Sandé: Read All About It, bM, dM, domM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Der Bergdoktor</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Das Adlon</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Winter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Klassik</li> </ul>
Werbeblock 11	• -----	• -----
Werbeblock 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Küstenwache</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Wintersport</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Das Adlon</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Mucolsolvan (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rea Garvey: Wild Love, bM, dM, domM</li> <li>• Robbie Williams: Candy, bM, dM, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempur Matratze</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Baldriparan (Medikament)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 13	• -----	• -----
Werbeblock 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Das Adlon</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Wintersport</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Henkell Trocken (Sekt)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Vitasprint (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Doc Schmerzgel (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• VW Life Sondermodelle (Auto)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Baldriparan (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• www.bergeundmeer.de (Urlaub)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Thomapyrin (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Plantur 39 (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Formoline (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Voltaren (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Ford B-Max (Auto)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• XLS Medical (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, "Beautiful Life"</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, erst Im, dann dM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Granufink (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Vitasprint (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Mucolsolvan (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Mercedes A-Klasse (Auto)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Bepanten (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Thermacare Wärmepflaster (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Lasea (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• L'Oreal Age Perfect Creme (Kosmetik)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Thomapyrin (Medikament)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM, Elektro</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, erst Im, dann dM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Film Trailer "Ludwig II."</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Voltaren (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Henkell Trocken (Sekt)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Guter Rutsch</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Der Bergdoktor</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Das Adlon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, "Beautiful Life"</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Weihnachtslied</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baldriparan (Medikament)</li> <li>• ZDF Programmwerbung: gleich heute</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Terra X</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Porsche (Auto)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Vitasprint (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Tempur Matratze</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Eucerin Creme (Kosmetik)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Neurexan (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Neurexan (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Schlager Aktuell CD</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• bergeundmeer.de (Urlaub)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Mucolsolvan (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Thermacare Wärmepflaster (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• ZDF Programmwerbung: Guter Rutsch</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Rolex (Uhr)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, bM, Hooks, Schlager</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Weihnachtslied</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM, Klavier und Orchester</li> </ul>
Werbeblock 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porsche (Auto)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• www.werte-schaffen-werte.de</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Grippostad C (Medikament)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Mercedes A-Klasse (Auto)</li> <li>• Mainzelmännchen</li> <li>• Union Investment (Bank)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM, Damien</li> <li>• Damien: Y-Shape</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

[illegible]

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF Programmwerbung: Inga Lindström</li> </ul>	
--	---	--

Tabelle 10: ZDF Werbung 28.12.2012

<b>Werbeblock</b>	<b>Beworbenes Programm/Produkt/Marke</b>	<b>Musikalische Untermalung</b>
Werbeblock 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Das Traumhotel</li> <li>• ARD Programmwerbung: Klein gegen Groß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Russland mein Schicksal</li> <li>• ARD Programmwerbung: Klein gegen Groß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 3	• -----	• -----
Werbeblock 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Wintersport</li> <li>• ARD Programmwerbung: Russland mein Schicksal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dM, bM, Hm, dann domM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 5	• -----	• -----
Werbeblock 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Das Traumhotel</li> <li>• ARD Programmwerbung: Klein gegen Groß</li> <li>• Renault Clio (Auto)</li> <li>• DKB mit Robert Hartig (Bank)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Commerzbank (Bank)</li> <li>• Die Bahn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 7	• Langlauf präsentiert von: BMW X-Drive (Auto)	• Im, Hm
Werbeblock 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neurexan (Medikamente)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Asterix Zeitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentiert von: Engelbert Strauss (Kleidung)</li> <li>• Honda CR-V (Auto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 10	• Erdinger (Lebensmittel)	• Im, Hm, Geräusche, Melodie Erdinger
Werbeblock 11	• -----	• -----
Werbeblock 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Verbotene Liebe</li> <li>• ARD Programmwerbung: Das Traumhotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Heiter bis tödlich</li> <li>• ARD Programmwerbung: Klein gegen Groß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yokebe (Diät)</li> <li>• Apothekenumschau</li> <li>• Granufink Prosta Forte (Medikamente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Jan Wannenmacher: Whatever</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Russland mein Schicksal</li> <li>• ARD Programmwerbung: Das Traumhotel</li> <li>• ARD Programmwerbung: Brisant</li> <li>• ARD</li> </ul>	We Do <ul style="list-style-type: none"> <li>• erst oM, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 15	• -----	• -----
Werbeblock 16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yokebe (Diät)</li> <li>• ARD Programmwerbung: Russland mein Schicksal</li> <li>• ARD Programmwerbung: Klein gegen Groß</li> <li>• Deutsche Fernsehlotterie</li> <li>• ARD Programmwerbung: Verbotene Liebe</li> <li>• Gingium (Medikamente)</li> <li>• L'Oreal Excellence Creme Coleration (Kosmetik)</li> <li>• Bild der Frau</li> <li>• Granufink Prosta Forte (Medikamente)</li> <li>• Bild der Frau</li> <li>• Baldriparan (Medikamente)</li> <li>• Trailer Ludwig II.</li> <li>• Voltaren Schmerzgel (Medikamente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Jingle</li> <li>• erst oM, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Jingle</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 17	• Voltaren Schmerzgel (Medikamente)	• Im, Hm
Werbeblock 18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Heiter bis tödlich</li> <li>• Baldrian Forte 600 Klosterfrau (Medikamente)</li> <li>• Trailer Ludwig II.</li> <li>• ARD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARD Programmwerbung: Tagesschau</li> <li>• Depeche Mode Tour</li> <li>• ARD Programmwerbung: Klein gegen Groß</li> <li>• Rinti (Hundefutter?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, bM, Hm, Hooks</li> <li>• Depeche Mode</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusch</li> </ul>
Werbeblock 20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renault Clio (Auto)</li> <li>• Apollo Optik</li> <li>• Eon</li> <li>• Alpecin (Kosmetik)</li> <li>• Eon</li> <li>• Trailer Ludwig II.</li> <li>• Formoline L 112 (Diät)</li> <li>• Rinti (Hundefutter?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusch</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Signal</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusch</li> </ul>
Werbeblock 21	• Mucosolvan (Medikamente)	• Im, Hm
Werbeblock 22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.bergeundmeer.de (Urlaub)</li> <li>• ARD Programmwerbung: Null gewinnt</li> <li>• ARD Programmwerbung: Wissen vor 8</li> <li>• ARD Programmwerbung: Das Traumhotel</li> <li>• Apothekenumschau</li> <li>• Seitenbacher Müsli (Lebensmittel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Jan Wannenmacher: Whatever</li> <li>• We Do</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seitenbacher Müsli (Lebensmittel)</li> <li>• Expert (Elektronik)</li> <li>• Bild der Frau</li> <li>• Trailer Ludwig II.</li> <li>• Bild der Frau</li> <li>• ARD Programmwerbung: Charlotte Link</li> <li>• ARD Programmwerbung: Russland mein Schicksal</li> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst oM, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 24	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> <li>• Opel Adam (Auto)</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• Floyd Reloaded Tour</li> <li>• Deutsche Bank (Bank)</li> <li>• Floyd Reloaded Tour</li> <li>• Mercedes Benz A-Klasse (Auto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, Hm, Hooks</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, Hm, Hooks</li> <li>• Im, domM, Damien</li> <li>• Damien: Y Shape</li> </ul>
Werbeblock 25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commerzbank (Bank)</li> <li>• ARD Programmwerbung: Charlotte Link</li> <li>• ARD Programmwerbung: Zeiten des Aufbruchs</li> <li>• Matratzen Concorde</li> <li>• Opel Adam (Auto)</li> <li>• Bergader Bergbauern Käse</li> <li>• Alltours (Urlaub)</li> <li>• Almased (Diät)</li> <li>• Bauhaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• bM, dm, domM, Mika: Relax</li> <li>• domM, Hm, dM, bM, Ingrid Michaelson: Everybody</li> <li>• oM, Jingle</li> </ul>

Tabelle 11: ARD Werbung 03.01.2013

Werbeblock	Beworbenes Programm/Produkt/Marke	Musikalische Untermalung
Werbeblock 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men</li> <li>• www.friendscout24.de (Partnerbörse)</li> <li>• Sidolin (Putzmittel)</li> <li>• Airwaves Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Otiriven Sinusspray (Medikamente)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Innocent Smoothie (Lebensmittel)</li> <li>• Burger King (Lebensmittel)</li> <li>• Zalando (Kleidung)</li> <li>• www.expedia.de (Urlaub)</li> <li>• Antikal (Putzmittel)</li> <li>• Loose Käse (Lebensmittel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, domM</li> <li>• dM, domM, bM, Max Raabe: Küssen kann man nicht alleine</li> <li>• Hm, dM</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nikon (Elektronik)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Der Mann, der niemals lebte</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst oM, dann Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Radical Face: Welcome Home</li> <li>• dm, Hm, bM, Coolio: Gangsters Paradise</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Braun Series 5 Rasierer (Elektronik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men</li> <li>• Spee 2 in 1 (Waschmittel)</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• www.friendscout24.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• Ü-Ei Mädchen (Lebensmittel)</li> <li>• Kautionskasse</li> <li>• Ü-Ei (Lebensmittel)</li> <li>• Baby Waltz (Kleidung)</li> <li>• Flic Flac Show</li> <li>• Burger King (Lebensmittel)</li> <li>• Asterix Zeitung</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Der Mann, der niemals lebte</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Die Simpsons – der Film</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, bM, Max Raabe: Küssen kann man nicht alleine</li> <li>• Om</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Om</li> <li>• Im, Hm, Star Wars Thema</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Duné: Renegade</li> <li>• Om, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst Im, Hm, dann dM, Hm. bM, The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -----</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -----</li> </ul>
Werbeblock 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emmi Schweizer Käse Fondue (Lebensmittel)</li> <li>• Wii Nintendo Spiele (Elektronik)</li> <li>• Oral B Zahnbürste (Elektronik)</li> <li>• O2 (Elektronik)</li> <li>• Coca Cola (Lebensmittel)</li> <li>• Comdirect (Bank)</li> <li>• Led Zeppelin CD</li> <li>• Airwaves Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Trailer Jack Reacher</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• www.toptarif.de</li> <li>• Windows 8 (Elektronik)</li> <li>• www.prosiebengames.de</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• Alpecin (Kosmetik)</li> <li>• www.expedia.de</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Superman Returns</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Michael Mit-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, bM, Helen Shapiro: Walking Back To Happiness</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dm, Hm, Hooks</li> <li>• Hm, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, bM, Labrinth: Express Yourself</li> <li>• Hm, dM, bM, Medina: It's too late</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	termeier's Safarie • Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomie	• oM, nur Signal • Im, domM • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm
Werbeblock 6	• -----	• -----
Werbeblock 7	• Pro 7 Programmwerbung: Private Practice • Lenor (Waschmittel) • www.wer-weiss-was.de • 5 Gum Kaugummi (Lebensmittel) • www.prosiebengames.de (Spiel) • Flic Flac (Show) • Asterix Zeitung • Comdirect (Bank) • Baby Walz (Kleidung) • Bref Power (Putzmittel) • www.be2.de (Partnerbörse) • www.wirkaufens.de • www.myfreezoo.de (Spiel) • Extra Professional Kaugummi (Lebensmittel) • Hidrofugal (Kosmetik) • Pro 7 Programmwerbung: HD • Pro 7 Programmwerbung: Der Mann, der niemals lebte • Pro 7 Programmwerbung: 17 again • Pro 7 Programmwerbung: We love to entertain you	• Im, Hm • Im, domM, dann Hm • Im, Hm • oM, Geräusche • Im, Hm • Im, Hm, Duné: Renegade • Im, Hm • Im, Hm • Hm, Im, Geräusch • oM, Geräusch • Dm, domM, Eigenkomposition • Im, Hm • Im, Hm, Geräusche • Im, Hm • Im, domM, Hm wenn geredet • Im, Hm • Im, Hm • Hm, dM, The Kooks: Naive • Im, domM
Werbeblock 8	• -----	• -----
Werbeblock 9	• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men • www.immobilienscout24.de • www.imakeyousexy.com (Diät) • Burger King (Lebensmittel) • Saturn (Elektronik) • Tabu (Spiel) • www.babbel.com (Sprachen) • www.weg.de (Urlaub) • Zalando (Kleidung) • Nikon (Elektronik) • Asterix Zeitung • www.planetside2.de (Spiel) • www.avandeo.de (Möbel) • www.toptarif.de • Simyo (Handynetz) • Programmwerbung Sat.1 Gold • Pro 7 Programmwerbung: Quatsch Comedy Show • Pro 7 Programmwerbung: The green hornet • Pro 7 Programmwerbung: Grey's	• Im, domM • oM • oM • oM, Geräusche • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • erst oM, Geräusche, dann Im, Hm • Im, Hm • domM, dM, Radical Face: Welcome Home • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Hm, dM • Hm, dM • Hm, Im



	Anatomy	
Werbeblock 10	• -----	• -----
Werbeblock 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wii Spiele (Elektronik)</li> <li>• www.galileo-genial.de</li> <li>• www.preis24.de</li> <li>• Nena CD Album „Du bist gut“</li> <li>• www.12gebrauchtwagen.de</li> <li>• Adoro CD Album „Träume“</li> <li>• www.12gebrauchtwagen.de</li> <li>• www.maxdome.de</li> <li>• www.reise.com (Urlaub)</li> <li>• www.wer-weiß-wo.de</li> <li>• www.myfreezoo.de (Spiel)</li> <li>• www.myvideo.de/live</li> <li>• Pro 7 Teletext</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Januar Programm</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Der Mann, der niemals lebte</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Galileo</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: We love to entertain you</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dm, bM, Max Mutzke: Einfach genial</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dm, bM, Hm und domM abwechselnd Hooks</li> <li>• Nena</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dm, bM, Hm, Adoro Hooks</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst oM, dann Geräusche, dann Im, Hm, landestypische Lieder</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Galileo Melodie</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 12	• -----	• -----
Werbeblock 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boom 2013 CD</li> <li>• www.12neuwagen.de</li> <li>• Fyve (Handytarif)</li> <li>• www.myfreezoo.de (Spiel)</li> <li>• Fyve (Handytarif)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• Starlight Express</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• Adoro CD „Träume“</li> <li>• www.meetone.com (Partnerbörse)</li> <li>• www.wetter.com</li> <li>• www.meetone.de Songcontest</li> <li>• www.99fire-films.de</li> <li>• www.wer-weiss-was.de</li> <li>• Giraffen Affen CD</li> <li>• www.toptarif.de</li> <li>• Toasty (Lebensmittel)</li> <li>• Programmhinweis: Sat.1 Gold</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomie</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dm, bm, Hm, Hooks</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Om</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Om</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, bm, Hooks</li> <li>• Om</li> <li>• Hm, bM, dM, Hooks</li> <li>• Hm, dm, domM, Marvin Brooks: Meet One</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dm, Marvin Brooks: Meet One</li> <li>• Hm, dm, Blues Saraceno – Best Tim Of Your Life</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, domM abwechselnd, Hooks</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Om, dann Jingle</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Dm, bm, Hm, Coolio:</li> </ul>

		Gangsters Paradise • Im, Hm • Hm, dm, bM, The Kooks: Naive
Werbeblock 14	• Präsentiert von: Fyve (Handytarif)	• oM
Werbeblock 15	• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet • Baby Walz (Kleidung) • www.reise.com (Urlaub) • www.wirkaufens.de • www.be2.de (Partnerbörse) • www.wirkaufens.de • www.myvideo.de/live • Nena Album • www.myfreezoo.de (Spiel) • www.maxdome.de • www.trivago.de (Urlaub) • Pro 7 Teletext • Flic Flac Show • Comdirect (Bank) • Programmhinweis: Sixx • Pro 7 Programmwerbung: Die Simpsons – der Film • Pro 7 Programmwerbung: Superman returns • Pro 7 Programmwerbung: Michael Mittermeier's Safari	• Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm, Geräusche, Titel nach Ländern • Im, Hm • dm, domM, Song, Eigenkomposition • Im, Hm • Im, Hm, Eigenkomposition • dM, bM, domM und Hm abwechselnd, Hooks • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm, Duné: Renegade • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm
Werbeblock 16	• wurde präsentiert von: Fyve (Handytarif)	• oM
Werbeblock 17	• Pro 7 Programmwerbung: Private Practice • Commerzbank (Bank) • Zalando (Kleidung) • www.stick.sat1.de (Webstick) • www.sgd.de (Fernstudium) • www.stick.sat1.de (Webstick) • Wii Spiele (Elektronik) • www.kautionskasse.de • Asterix Zeitung • 5 Gum Kaugummi (Lebensmittel) • www.myfreezoo.de (Spiel) • Baby Walz (Kleidung) • www.toptarif.de • Dibadu (Bank) • Mobilcom Debitel (Handytarif) • Dibadu (Bank) • Programmhinweis: Sat.1 Gold • Pro 7 Programmwerbung: Quatsch Comedy Show • Pro 7 Programmwerbung: Der Mann, der niemals lebte	• Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • oM • Im, Hm • oM, Geräusche • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • dM, domM, bM, Melodie Gardot: Baby I'm a fool • Im, Hm • Hm, dM, bM, Melodie Gardot: Baby I'm a fool • Im, Hm, dann dM, Song gesungene Infos • Hm, dM

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentiert von: Fyve (Handytarif)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oM</li> </ul>
Werbeblock 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men</li> <li>• Aspirin Komplex (Medikament)</li> <li>• Ü-Ei Mädchen (Lebensmittel)</li> <li>• www.wb-fernstudium.de (Fernstudium)</li> <li>• Ü-Ei (Lebensmittel)</li> <li>• www.whos-perfect.de(Möbel)</li> <li>• www.immobilienscout24.de</li> <li>• www.axxamo.de (Elektronik)</li> <li>• Wii U (Elektronik)</li> <li>• Airwaves Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Baby Walz (Kleidung)</li> <li>• www.imakeyousexy.com (Diät)</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• www.weightwatchers.de/Men (Diät)</li> <li>• 5 Gum Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Opel Adam (Auto)</li> <li>• Trailer Schlussmacher</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Extra Professional (Kaugummi)</li> <li>• Samsung Galaxy Camera (Elektronik)</li> <li>• Sunrise Avenue Tour</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Galileo</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: We love to entertain you</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, bM, Star Wars Melodie</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm, dann dM, Enik: The love it is coming</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Sea Olee-na: Islands Cottage</li> <li>• Hm, dM, bM, Sunrise Avenue – Hollywood hills</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, erst Im, dann dM, bM, The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm, Galileo Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -----</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -----</li> </ul>
Werbeblock 21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Burger King (Lebensmittel)</li> <li>• www.wetter.com</li> <li>• www.edarling.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.weg.de (Urlaub)</li> <li>• www.12gebrauchtwagen.de</li> <li>• www.axxamo.de (Elektronik)</li> <li>• www.12gebrauchtwagen.de</li> <li>• www.prosiebengames.de (Spiel)</li> <li>• www.be2.com (Partnerbörse)</li> <li>• www.holidayinsider.com (Urlaub)</li> <li>• www.wer-weiss-was.de</li> <li>• www.holidayinsider.com (Urlaub)</li> <li>• www.maxdome.de</li> <li>• Galileo Genial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, bM, Jonathan Jeremiah: Gold dust</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann dM, Enik: The love it is coming</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comdirect (Bank)</li> <li>• Die Schlümpfe CD</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: We love to entertain you</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Der Mann, der niemals lebte</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Max Mutzke: Einfach genial</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, bM, Hm und domM abwechselnd, Hooks</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 22	• -----	• -----
Werbeblock 23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Private Practise</li> <li>• Frolic (Hundefutter)</li> <li>• Starlight Express</li> <li>• www.wetter.com</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• www.myfantasticpark.de (Spiel)</li> <li>• www.misterspex.de (Brillen)</li> <li>• www.reise.com (Urlaub)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Otriven Sinus Spray (Medikament)</li> <li>• www.myvideo.de/live</li> <li>• Asterix Zeitung</li> <li>• Whiskas (Katzenfutter)</li> <li>• www.weightwatchers.de/Men (Diät)</li> <li>• Uncle Ben's Reis (Lebensmittel)</li> <li>• Programmhinweis: Sat.1 Gold</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Newstime</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Galileo</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Superman returns</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Michael Mittermeier's Safari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, bM, Hooks</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Hm, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Geräusche, Im, Hm, nach Ländern</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Elektro</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Melodie Newstime</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 24	• -----	• -----
Werbeblock 25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• Base (Handytarif)</li> <li>• www.imakeyousexy.com (Diät)</li> <li>• www.platnetside2.de (Spiel)</li> <li>• Comdirect (Bank)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• Whiskas (Katzenfutter)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• Zalando (Kleidung)</li> <li>• www.avandeo.de (Möbel)</li> <li>• Persil Mega Caps (Waschmittel)</li> <li>• Burger King (Lebensmittel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Geräusche, dann Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• oM</li> <li>• oM, Geräusche</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.12neuwagen.de</li> <li>• Mobilcom Debitel (Handytarif)</li> <li>• www.prosiebengames.de (Spiel)</li> <li>• www.toptarif.de</li> <li>• Innocent Smoothie (Lebensmittel)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Januar Programm</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomy</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: We love to entertain you</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm, dann domM</li> <li>• Erst Im, Hm, dann dM, bM, The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 26	• -----	• -----
Werbeblock 27	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Private Practice</li> <li>• Nikon (Elektronik)</li> <li>• www.99fire-films.de</li> <li>• www.12gebrauchtwagen.de</li> <li>• Sunrise Avenue Tour</li> <li>• www.12gebrauchtwagen.de</li> <li>• Baby Walz</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• www.trivago.de (Urlaub)</li> <li>• www.preis24.de</li> <li>• www.myfantasticpark.de (Spiel)</li> <li>• www.sgd.de (Fernstudium)</li> <li>• Commerzbank (Bank)</li> <li>• www.be2.com (Partnerbörse)</li> <li>• Fyve (Handytarif)</li> <li>• www.wer-weiss-was.de</li> <li>• Fyve (Handytarif)</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• Robbie Williams Tour</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Quatsch Comedy Show</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Die Simpsons – der Film</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Der Mann, der niemals lebte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Radical Face: Welcome Home</li> <li>• Hm, dM, Blues Saraceno: Best Time Of Your Life</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Hooks Sunrise Avenue</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, domM, bM, dM, Hook Robbie Williams: Candy</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 28	• -----	• -----
Werbeblock 29	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Asterix Zeitung</li> <li>• www.meetone.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.myfreezoo.de (Spiel)</li> <li>• Meet One Songcontest</li> <li>• www.wer-weiss-wo.de</li> <li>• www.myvideo.de/live</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, dann Hm, bM, Marvin Brooks: Meet One</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, Hm, bM, Marvin Brooks: Meet One</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.kautionskasse.de</li> <li>• www.babbel.com (Sprachen)</li> <li>• www.reise.com (Urlaub)</li> <li>• www.prosiebengames.de (Spiel)</li> <li>• www.edarling.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.12neuwagen.de</li> <li>• Poco Domäne (Möbel)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomy</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Taff</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Elektro</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche, nach Ländern</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, bM, Jonathan Jeremiah: Gold Dust</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, erst Im, dann dM, bM, The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Melodie Taff</li> </ul>
Werbeblock 30	• -----	• -----
Werbeblock 31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• L'Oreal Color Riche Lippenstift (Kosmetik)</li> <li>• Flic Flac Show</li> <li>• O2 (Handytarif)</li> <li>• www.whos-perfect.de (Möbel)</li> <li>• Garnier Nutrisse Haarfarbe (Kosmetik)</li> <li>• Trailer „Jack Reacher“</li> <li>• Ü-Ei Mädchen (Lebensmittel)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Ü-Ei (Lebensmittel)</li> <li>• www.mein-kind-will-keinen-alkohol.de</li> <li>• Otelo (Handytarif)</li> <li>• Plantur 21 (Kosmetik)</li> <li>• www.weg.de (Urlaub)</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• www.avandeo.de (Möbel)</li> <li>• www.weightwatchers.de/Online</li> <li>• www.axxamo.de (Elektronik)</li> <li>• L'Oreal Préférence Ombré</li> <li>• Programmhinweis: Kabel 1 Rosins Restaurants</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Galileo</li> <li>• Prime Time Highlights: Pro 7, Kabel 1, Sat.1, Sixx</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hm, dM, Michael Rheault: Walk On</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Duné: Renegade</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann dM, bM, Peggy Lee: It's a good day</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm. bM, Star Wars Melodie</li> <li>• Im, Hm, bM, Guten Abend gut Nacht</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• erst oM, Geräusch, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann dM, Enik: The love it is coming</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Galileo Melodie</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 32	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men</li> <li>• Roller (Möbel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.apomio.de (Medikamente)</li> <li>• www.be2.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.maxdome.de</li> <li>• Baby Walz (Kleidung)</li> <li>• www.trivago.de (Urlaub)</li> <li>• Trailer Schlussmacher</li> <li>• Sedariston (Medikament)</li> <li>• www.toptarif.de</li> <li>• Hidrofugal (Kosmetik)</li> <li>• www.edarling.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.prosiebengames.de (Spiel)</li> <li>• www.avandeo.de (Möbel)</li> <li>• www.axxamo.de (Elektronik)</li> <li>• Zalando (Kleidung)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• www.shopaman.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• Burger King (Lebensmittel)</li> <li>• Flic Flac Show</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Der Mann, der niemals lebte</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann domM</li> <li>• domM, dM, bM, Jonathan Jeremiah: Gold Dust</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst Im, Hm, dann dM, Enik: The Love Is Coming</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Coolio: Gagsters Paradise</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 33	• -----	• -----
Werbeblock 34	• Präsentiert von: Lion Cereals (Lebensmittel)	• oM, Geräusch
Werbeblock 35	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Expert (Elektronik)</li> <li>• www.prosiebengames.de (Spiel)</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• Garnier BB Cream (Kosmetik)</li> <li>• www.trivago.de (Urlaub)</li> <li>• Roller (Möbel)</li> <li>• www.trivago.de (Urlaub)</li> <li>• Wii U (Elektronik)</li> <li>• Die Bahn</li> <li>• Asterix Zeitung</li> <li>• Alpenhain Backcamembert (Lebensmittel)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• www.prosiebengames.de (Spiel)</li> <li>• Samsung Galaxy Camera (Elektronik)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Superman returns</li> <li>• Jever Pilsener</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hm, dM, bM, Michael Rheault: Walk On</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, erst Im, dann dM, bM, Peggy Lee: It's A Good Day</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Sea Oleena: Island Cottage</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prime Time Highlights: Pro 7, Kabel 1, Sat.1, Sixx</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann bM, dM, bM, The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 36	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitburger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm, dann dM, bM, The Fog Joggers: Waiting In The Wings</li> </ul>
Werbeblock 37	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Private Practice</li> <li>• Pick up (Lebensmittel) vs. Trailer Schlussmacher</li> <li>• Trailer Jack Reacher</li> <li>• Entertain Telekom</li> <li>• Whiskas (Katzenfutter)</li> <li>• Innocent Smoothie (Lebensmittel)</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• D.A.S. (Versicherung)</li> <li>• Windows Phone mit Steffen Henssler (Elektronik)</li> <li>• Extra Professional Kaugummi</li> <li>• Nokia Lumia (Elektronik)</li> <li>• Opel Adam (Auto)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Coca Cola (Lebensmittel)</li> <li>• Trailer Life of Pi</li> <li>• Pedigree (Hundefutter)</li> <li>• 1&amp;1 (Elektronik)</li> <li>• Airwaves Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• 1&amp;1 (Elektronik)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Michael Mittemeier's Safari</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomy</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Galileo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, bM, domM, Helen Shapiro: Walking Back To Happiness</li> <li>• dM, bM, domM, dann Hm, Coldplay: Paradise</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 38	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wurde präsentiert von: Lion Cereals (Lebensmittel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oM, Geräusch</li> </ul>
Werbeblock 39	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Sparkasse (Bank)</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• Loose Käse (Lebensmittel)</li> <li>• www.surf.pro7.de (Surftarif)</li> <li>• Whiskas (Katzenfutter)</li> <li>• www.surf.pro7.de (Surftarif)</li> <li>• Alpecin (Kosmetik)</li> <li>• Hipp Combiotik Folgemilch (Lebensmittel)</li> <li>• www.immobilienscout24.de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hm, dM, Michael Rheault: Walk On</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst oM, dann Im, Hm</li> <li>• Soundscape, Geräusche, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Signal</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otriven Sinusspray (Medikament)</li> <li>• www.reise.com (Urlaub)</li> <li>• Samsung Galaxy Camera (Elektronik)</li> <li>• Airwaves Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Comdirect (Bank)</li> <li>• www.strato.de (Webhosting)</li> <li>• Programmhinweis Kabel 1: Rosins Restaurants</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Galileo</li> <li>• Primetime Highlights: Pro 7, Kabel 1, Sat. 1, Sixx</li> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• dM, domM, bM: Sea Oleena: Islands Cottage</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Martin Finn: Change</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 40	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Der Ghostwriter</li> <li>• Mercedes A-Klasse (Auto)</li> <li>• www.whos-perfect.de (Möbel)</li> <li>• www.weightwatchers.de</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• www.ils.de (Fernlehrgang)</li> <li>• Hidrofugal (Kosmetik)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• L'Oreal Elvital Anti Haarbruch Aufbaukur (Kosmetik)</li> <li>• Froop (Lebensmittel)</li> <li>• Trailer Schlussmacher</li> <li>• Innocent Smoothie (Lebensmittel)</li> <li>• www.lovefilm.de</li> <li>• www.postxxl.de</li> <li>• Whiskas (Katzenfutter)</li> <li>• Roller (Möbel)</li> <li>• www.euro-fh.de (Fernstudium)</li> <li>• Garnier Body Intensiv Creme (Kosmetik)</li> <li>• Burger King (Lebensmittel)</li> <li>• Baby Walz (Kleidung)</li> <li>• Die Bahn</li> <li>• www.weightwatchers.de/online (Diät)</li> <li>• Teekanne Nero (Lebensmittel)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• www.imakeyousexy.com (Diät)</li> <li>• L'Oreal Préférence Ombré (Kosmetik)</li> <li>• Vitalis 7 Korn-Müsli (Lebensmittel)</li> <li>• www.be2.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.outstore.de (Kleidung)</li> <li>• Commerzbank (Bank)</li> <li>• Ford B-Max (Auto)</li> <li>• Roller (Möbel)</li> <li>• Center Parcs (Urlaub)</li> <li>• Otriven Sinusspray (Medikament)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM, Damien Damien: Y Shape</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann domM, dM, bM, Ultra Nate: Free</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst oM, Soundscape, Geräusche, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Hm, dM, Chikinki: Harry's Last Hurrah</li> <li>• oM, Geräusche, Soundscapes</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Peggy Lee: It's A Good Day</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst Im, Hm, dann dM, domM, bM, Ultra Nate: Free</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm, dann dM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flic Flac Show</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Quatsch Comedy Show</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey's Anatomy</li> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, Im</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann dM</li> <li>• Im, Hm, dann dM, bM, The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 41	• -----	• -----
Werbeblock 42	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Private Practise</li> <li>• www.holidaycheck.de (Urlaub)</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• Programmhinweis: Sat.1 Gold</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Superman returns</li> <li>• Jever (Lebensmittel)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: We love to entertain you</li> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hm, dM, Michael Rheault: Walk On</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst oM, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann dM, domM, Song mit Infos</li> <li>• Im, Hm, dann dM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>•</li> </ul>
Werbeblock 43	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.weightwatchers.de/online (Diät)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Mercedes A-Klasse (Auto)</li> <li>• Garnier Fructis Wunderöl (Kosmetik)</li> <li>• Frolic Snacks (Hundefutter)</li> <li>• www.shopaman.de (Partnerbörse)</li> <li>• Tassimo (Elektronik)</li> <li>• Toasty (Lebensmittel)</li> <li>• Persona (Elektronik)</li> <li>• L'Oreal Elvital Antihaarbruch Aufbaukur (Kosmetik)</li> <li>• Windows Phone mit Collin Fernandes (Elektronik)</li> <li>• Catsan (Katzenstreu)</li> <li>• Hidrofugal (Kosmetik)</li> <li>• Zalando (Kleidung)</li> <li>• Hipp Combiotik Folgemilch (Lebensmittel)</li> <li>• Garnier Nutrisse Haarfarbe (Kosmetik)</li> <li>• www.edarling.de (Diät)</li> <li>• Special T (Elektronik)</li> <li>• Sheba (Katzenfutter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM, Damien Damien: Y Shape</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche, Jingle</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Peggy Lee: It's A Good Day</li> <li>• domM, bM, dM, Jonathan Jeremiah: Gold Dust</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Della</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantene Pro V (Kosmetik)</li> <li>• Nescafé Dolce Gusto (Elektronik)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Januar Programm</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: We love to entertain you</li> <li>• www.weightwatchers.de/online (Diät)</li> </ul>	<p>Reese: Come On My House</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Outlines: I Cannot Think</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dM, bM, The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dM, domM, bM, Ultra Nate: Free</li> </ul>
Werbeblock 44	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L’Oreal Préférence Ombré (Kosmetik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Der Ghost-writer</li> <li>• www.holidaycheck.de (Urlaub)</li> <li>• Nespresso (Lebensmittel)</li> <li>• www.be2.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.outstore.de (Kleidung)</li> <li>• Pedigree (Hundefutter)</li> <li>• www.avandeo.de (Möbel)</li> <li>• Baby Walz (Kleidung)</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• www.trivago.de (Urlaub)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• www.baby-markt.de (Kleidung)</li> <li>• 28 Black Energy Drink (Lebensmittel)</li> <li>• Extra Professional Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• www.c-date.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.whos-perfect.de (Möbel)</li> <li>• Whiskas (Katzenfutter)</li> <li>• www.mawaju.de (Kleidung)</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• www.mawaju.de (Kleidung)</li> <li>• www.toptarif.de</li> <li>• www.weightwatchers.de/online (Diät)</li> <li>• Robbie Williams Tour</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Superman returns</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Two and a half men</li> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dM später</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Robbie Williams: Candy</li> <li>• Im, Hm, dann dM, bM, The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 46	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Burger King (Lebensmittel)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Private Prac-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	<p>tice</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opel Adam (Auto)</li> <li>• 5 Gum Kaugummi</li> <li>• www.edarling.de (Partnerbörse)</li> <li>• Hidrofugal (Kosmetik)</li> <li>• Vitalis 7 Korn-Müsli (Lebensmittel)</li> <li>• Nikon (Elektronik)</li> <li>• Kitekat (Katzenfutter)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Airwaves Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Absolute Vodka (Lebensmittel)</li> <li>• Windows 8 (Elektronik)</li> <li>• www.urbanara.de (Möbel)</li> <li>• Sedariston (Medikamente)</li> <li>• www.urbanara.de (Möbel)</li> <li>• Trailer Schlussmacher</li> <li>• Weight Watchers (Diät)</li> <li>• Ü-Ei Mädchen (Lebensmittel)</li> <li>• L´Oreal Color Riche Lippenstift (Kosmetik)</li> <li>• Ü-Ei (Lebensmittel)</li> <li>• Robbie Williams Tour</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Galileo</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: The Green Hornet</li> <li>• Radeberger (Lebensmittel)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Michael Mittermeier´s Safari</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: How I Met Your Mother</li> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• domM, dM, bM, Jonathan Jeremiah: Gold Dust</li> <li>• Im, Hm, dann domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Radical Face: Welcome Home</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM</li> <li>• Im, domM, Eigenkomposition</li> <li>• domM, dM, The Octopus Project: Fugefat</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dM, dann domM, Bm; Ultra Nate: Free</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, bM, Star Wars Melodie</li> <li>• Hm, dM, bM, Robbie Williams: Candy</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm dM, bM, Coolio: Gangsters Paradise</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 47	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hipp Combiotik Folgemilch (Lebensmittel)</li> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> <li>• Duplo (Lebensmittel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Ben L´Oncle Soul: Petite Soeur</li> </ul>
Werbeblock 48	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parship (Partnerbörse)</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Grey´s Anatomy</li> <li>• 5 Gum Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• O2 (Handytarif)</li> <li>• Pedigree (Hundefutter)</li> <li>• Sparkasse (Bank)</li> <li>• Trailer Schlussmacher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, Eigenkom-</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Airwaves Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Zalando (Kleidung)</li> <li>• Garnier Fructis Wunderöl (Kosmetik)</li> <li>• www.c-date.de (Partnerbörse)</li> <li>• Burger King (Lebensmittel)</li> <li>• Persona (Elektronik)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• www.immobilienscout24.de</li> <li>• Ü-Ei Mädchen (Lebensmittel)</li> <li>• www.strato.de (Webhosting)</li> <li>• Ü-Ei (Lebensmittel)</li> <li>• Sheba (Katzenfutter)</li> <li>• Programmhinweis: Sixx</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Schlag den Raab</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: Serienmittwoch</li> <li>• Pro 7 Programmwerbung: 17 again</li> <li>• Absolute Vodka (Lebensmittel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>position</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Electric Guest: This Head I Hold</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Martin Finn: Change</li> <li>• Im, Hm, bM, Star Wars Melodie</li> <li>• domM, dM, bM: Della Reese: Come On My House</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, bM, Nick Howard: Unbreakable</li> <li>• domM, dM, bM, Hm, Blue: Hurt lovers</li> <li>• Im, Hm, dM, bM: The Kooks: Naive</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 49	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TUI (Urlaub)</li> <li>• Duplo (Lebensmittel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Hm, dM, bM, Ben L'Oncle Soul: Petite Soeur</li> </ul>

Tabelle 12: Pro 7 Werbung 02.01.2013

Werbeblock	Beworbenes Programm/Produkt/Marke	Musikalische Untermalung
Werbeblock 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: Rach</li> <li>• VW Life Sondermodelle (Auto)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• Philipps Senso Touch 3D Rasierer (Elektronik)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• Spee 2 in 1 (Waschmittel)</li> <li>• www.check24.de (Vergleichsportal)</li> <li>• Aspirin Komplex (Medikamente)</li> <li>• www.rebuy.de</li> <li>• Toyota Auris (Auto)</li> <li>• Oral B Trizone Zahnbürste (Elektronik)</li> <li>• Deutschland testet</li> <li>• www.neu.de (Partnerbörse)</li> <li>• Samsung Galaxy Camera</li> <li>• D.A.S. (Versicherung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• domM, Im, dM</li> <li>• domM, dM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm, dann dM</li> <li>• domM, dM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst oM, Geräusch, dann Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche, dann Im, Hm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediamarkt</li> <li>• BASE (Handytarif)</li> <li>• RTL Kinopreview: Trailer Schlussmacher</li> <li>• RTL Programmwerbung: Dschungelcamp</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Vegas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Sea Oleena: Island Cottage</li> <li>• Im, erst domM, dann Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie Dschungelcamp</li> <li>• Im, Hm, dann dM, Raphael Lake: Magificent</li> </ul>
Werbeblock 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: Red</li> <li>• Knorr Sauce Pur (Lebensmittel)</li> <li>• www.swoodoo.com (Urlaub)</li> <li>• Pfanni Knödel (Lebensmittel)</li> <li>• Somat 10 (Putzmittel)</li> <li>• BASE (Handytarif)</li> <li>• Somat 10 (Putzmittel)</li> <li>• www.rtlspiele.de (Spiele)</li> <li>• www.gamechannel.de (Spiele)</li> <li>• Bref Power (Putzmittel)</li> <li>• www.lovefilm.de</li> <li>• Nasic Schnupfenspray (Medikamente)</li> <li>• www.mein-kind-will-keinen-alkohol.de</li> <li>• Teekanne Nero (Lebensmittel)</li> <li>• Trailer Jack Reacher</li> <li>• RTL Programmwerbung: Bones</li> <li>• RTL Programmwerbung: Vermisst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Jingle, oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm, bM, Melodie: Der Vogelfänger</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusch, Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• Hm, dM, Chikinki: Harry's Last Hurrah</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, bM, Guten Abend gute Nacht</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Miami</li> <li>• www.strato.de (Webhosting)</li> <li>• Linola Hand (Kosmetik)</li> <li>• www.modell-sammlung.de/mercedes</li> <li>• www.fluege.de (Urlaub)</li> <li>• Alpecin (Kosmetik)</li> <li>• Poco (Möbel)</li> <li>• Emmi Käsefondue (Lebensmittel)</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• Canesten Extra Nagelset (Medikamente)</li> <li>• Meister Proper (Putzmittel)</li> <li>• www.meinchatportal.de</li> <li>• Gourmet Gold (Katzenfutter)</li> <li>• Pril Kraftgel (Putzmittel)</li> <li>• Aspirin Komplex (Medikamente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Martin Finn: Change</li> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Signal</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Signal</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.expedia.de (Urlaub)</li> <li>• Peugeot 208 (Auto)</li> <li>• Ratiopharm (Medikamente)</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Vegas</li> <li>• RTL Programmwerbung: Montag: Wer wird Millionär, Rach, Extra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, domM</li> <li>• dM, bM, domM, Nemo: Knocking On Heavens Door</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Raphael Lake: Maginificent</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodien</li> </ul>
Werbeblock 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: Betrugsfälle</li> <li>• BASE (Handytarif)</li> <li>• Perwoll Re-New Black (Waschmittel)</li> <li>• Fressnapf (Tierfutter)</li> <li>• www.RTL.de/ankauf</li> <li>• Philips Sonic Care Airfloss (Elektronik)</li> <li>• Comdirect (Bank)</li> <li>• Entertain Telekom</li> <li>• Lovefilm James Reacher</li> <li>• Telekom Spotify</li> <li>• Toyota Auris (Auto)</li> <li>• Telekom Spotify</li> <li>• Weight Watchers (Diät)</li> <li>• Windows Phone mit Collin Fernandez (Elektronik)</li> <li>• Ford B-Max (Auto)</li> <li>• RTL Programmwerbung: iK1</li> <li>• RTL Programmwerbung: Nachmittag</li> <li>• RTL Programmwerbung: Vermisst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Hooks</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• erst Im, Hm, dann domM, dM, bM, Ultra Naté: Free</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 5	• -----	• -----
Werbeblock 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Vegas</li> <li>• Febreeze (Putzmittel)</li> <li>• Kirchentag Hamburg</li> <li>• RTL Living</li> <li>• www.lovefilm.de</li> <li>• www.fluege.de (Urlaub)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Otto's Eleven</li> <li>• RTL Programmwerbung: Dschungelcamp</li> <li>• RTL Programmwerbung: Red</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dM, HM, Raphael Lake: Maginificent</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Chikinki: Harry's Last Hurrah</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: iK1</li> <li>• www.neu.de (Partnerbörse)</li> <li>• www.fluege.de (Urlaub)</li> <li>• Programmhinweis Super RTL: Legend of the seeker</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• Ford B-Max (Auto)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• www.kenn-dein-limit.de</li> <li>• www.meinchatportal.de</li> <li>• www.ab-in-den-urlaub.de (Urlaub)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, domM</li> <li>• dM, domM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Bones</li> <li>• RTL Programmwerbung: Mittwoch: DSDS, Der Bachelor, Stern TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Jingle</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 8	• -----	• -----
Werbeblock 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: Red</li> <li>• Ratiopharm (Medikamente)</li> <li>• Sidolin (Putzmittel)</li> <li>• www.ntv.de</li> <li>• www.lovefilm.de</li> <li>• Knorr Fix Gebratene Nudeln (Lebensmittel)</li> <li>• Clip Fish DSDS</li> <li>• Clip Fish</li> <li>• www.neu.de (Partnerbörse)</li> <li>• Perwoll Re-New Blackeffekt (Waschmittel)</li> <li>• VW Life Sondermodelle (Auto)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Dschungelcamp</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Miami</li> <li>• RTL Programmwerbung: Rach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Hm, dM, Chikinki: Harry's Last Hurrah</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• dM, bM, Hm, Max Herre feat Cro: Fühlt sich wie fliegen an</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, Im</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> </ul>
Werbeblock 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: Wer wird Millionär</li> <li>• www.trivago.de (Urlaub)</li> <li>• RTL Living</li> <li>• Weißer Riese (Waschmittel)</li> <li>• www.kinderstube.de</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• Bibelclip</li> <li>• RTL Programmwerbung: Take me out</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Vegas</li> <li>• RTL Programmwerbung: Monk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: DSDS</li> <li>• Ford B-Max (Auto)</li> <li>• www.gamechannel.de (Spiele)</li> <li>• Nikon (Elektronik)</li> <li>• Blend-a-dent Duo-Schutz (Kosmetik)</li> <li>• Programmhinweis Super RTL: Legend of the seeker</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• Nescafé Dolce Gusto (Elektronik)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• www.kinderstube.de</li> <li>• www.preisvergleich.de (Urlaub)</li> <li>• Garnier BB Cream (Kosmetik)</li> <li>• RTL Kinopreview: Trailer Schlussmacher</li> <li>• RTL Programmwerbung: Donnerstag:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hm, dM</li> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Radical Face: Welcome Home</li> <li>• erst oM, Geräusche, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• dM, Hm, bM, Outlines: I Cannot Think</li> <li>• domM, dM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A</li> </ul>



	iK1, CSI Miami • RTL Programmwerbung: DSDS	Fool • Im, Hm • Im, Hm • Hm, dM, bM, Peggy Lee: It's A Good Day • Im, Hm • bM, dM, Hm, Skunk Anansie: I Hope You Get to Meet Your Hero • erst oM, dann Im, Hm, Titelmelodie
Werbeblock 12	• -----	• -----
Werbeblock 13	• RTL Programmwerbung: Bones • Meßmer Tee (Lebensmittel) • www.swoodoo.com (Urlaub) • www.weightwatchers.de/online (Diät) • www.lovefilm.de • Braun Series 5 Rasierer (Elektronik) • www.ab-in-den-urlaub.de (Urlaub) • VW Life Sondermodelle (Auto) • RTL Programmwerbung: iK1 • RTL Programmwerbung: CSI Vegas • RTL Programmwerbung: Vermisst	• Im, Hm • Im, Hm • oM, Geräusch • Im, Hm • Hm, dM, bM, Chikinki: Harry's Last Hurrah • Im, Hm • Im, Hm, Jingle • domM, Im • Im, Hm • Hm, dM • Im, Hm
Werbeblock 14	• RTL Programmwerbung: Exklusiv Weekend • Trailer Jack Reacher • O2 (Handytarif) • Mc Donalds (Lebensmittel) • Mediamarkt (Elektronik) • www.trivago.de (Urlaub) • Trailer House at the end of the street • Nescafé Dolce Gusto (Elektronik) • Dibadu (Bank) • www.strato.de (Webhosting) • Dibadu (Bank) • BASE (Handytarif) • RTL Programmwerbung: Dschungelcamp • RTL Programmwerbung: Red • RTL Programmwerbung: Der Bachelor	• Im, Hm, Titelmelodie • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Hm, bM, dM, Outlines: I Cannot Think • domM, dM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool • dM, bM, domM, Finn Martin: Change • domM, dM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool • erst oM, Geräusche, dann Im, Hm • Im, Hm, Titelmelodie • Im, Hm • Im, Hm
Werbeblock 15	• -----	• -----
Werbeblock 16	• RTL Programmwerbung: Exklusiv Weekend • Wii u (Elektronik) • Knorr Sauce Pur (Lebensmittel) • Philips Sonic Care Airfloss (Elektronik)	• Im, Hm, Titelmelodie • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm • Im, Hm, bM, Melodie

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfanni Kartoffelknödel (Lebensmittel)</li> <li>• Trailer House at the end of the street</li> <li>• Toyota Auris (Auto)</li> <li>• Bild der Frau</li> <li>• www.neu.de (Partnerbörse)</li> <li>• Bild der Frau</li> <li>• Ü-Ei Mädchen</li> <li>• Braun Series 5 Rasierer (Elektronik)</li> <li>• Ü-Ei</li> <li>• www.fluege.de (Urlaub)</li> <li>• Opel Adam (Auto)</li> <li>• www.weightwatchers.de/online (Diät)</li> </ul>	der Vogelfänger <ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Jingle</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Jingle</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, bM, Melodie Star Wars</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Miami</li> <li>• RTL Programmwerbung: Rach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> </ul>
Werbeblock 18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elvital Antihaarbruch Aufbaukur (Kosmetik)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Take me out</li> <li>• www.strato.de (Webhosting)</li> <li>• Knorr Sauce Pur (Lebensmittel)</li> <li>• ACC Akut (Medikamente)</li> <li>• Pfanni Kartoffelknödel (Lebensmittel)</li> <li>• www.meinchatportal.de</li> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• Sagrotan No touch Seifenspender (Putzmittel)</li> <li>• Trailer Schlussmacher</li> <li>• BASE (Handytarif)</li> <li>• Voltaren Schmerzgel (Medikamente)</li> <li>• www.fluege.de (Urlaub)</li> <li>• Weight Watchers (Diät)</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• Bibelclip</li> <li>• RTL Programmwerbung: Dschungelcamp</li> <li>• RTL Programmwerbung: Exclusiv Weekend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, bM, dM, Finn Martin: Change</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusch</li> <li>• Im, Hm, bM, Melodie der Vogelfänger</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Michael Rheault: Walk On</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann domM, dM, bM, Ultra Naté: Free</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'Oreal Revitalift (Kosmetik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafé Dolce Gusto (Elektronik)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Dallas</li> <li>• O2</li> <li>• Extra Professional Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Bronchikum (Medikamente)</li> <li>• Signal Zahnpasta (Kosmetik)</li> <li>• Froop (Lebensmittel)</li> <li>• Nespresso (Lebensmittel)</li> <li>• www.ab-in-den-urlaub.de (Urlaub)</li> <li>• Garnier Ultralift (Kosmetik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hm, dM, bM, Outlines: I Cannot Think</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toyota Auris (Auto)</li> <li>• Airwaves Kaugummi (Lebensmittel)</li> <li>• Sidolin (Putzmittel)</li> <li>• Fressnapf (Tierfutter)</li> <li>• Alpenhain Backcamembert (Lebensmittel)</li> <li>• Zewa Softies Taschentücher</li> <li>• Haribo Phantasia (Lebensmittel)</li> <li>• Commerzbank (Bank)</li> <li>• RTL Entertainment Tipp: Trailer Silver linings</li> <li>• RTL Programmwerbung: Take me out</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Vegas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erst Im, Hm, dann dM, bM, Peggy Lee: It's A Good Day</li> <li>• oM, Geräusche, dann Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, domM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Jingle</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann dM, domM</li> </ul>
Werbeblock 21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caesar Vital (Hundefutter)</li> <li>• 11880 (Auskunft)</li> <li>• Deutsche Bank (Bank)</li> <li>• Gourmet Gold (Katzenfutter)</li> <li>• Ford B-Max (Auto)</li> <li>• www.ab-in-den-urlaub.de (Urlaub)</li> <li>• Neo Angin (Medikamente)</li> <li>• Entertain Telekom</li> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• Coca Cola (Lebensmittel)</li> <li>• Vitalis 7 Korn Müsli (Lebensmittel)</li> <li>• Roller (Möbel)</li> <li>• Emmi Käsefondue (Lebensmittel)</li> <li>• Fairy (Putzmittel)</li> <li>• Irland</li> <li>• Trailer Life of Pi</li> <li>• Dove Body Lotion (Kosmetik)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Rach</li> <li>• RTL Programmwerbung: Red</li> <li>• L'Oreal Revitalift (Kosmetik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM</li> <li>• erst oM, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, Im</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• dM, Hm, bM, Michael Rheault: Walk On</li> <li>• domM, dM, bM, Helen Shapiro: Walking Back To Happiness</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• bM, dM, Hm, Coldplay: Paradise</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'Oreal Revitalift (Kosmetik)</li> <li>• Alltours (Urlaub)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann dM, bM, Mika: Relax</li> </ul>
Werbeblock 23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Targo Bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 24	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.holidaycheck.de (Urlaub)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Dallas</li> <li>• Coca Cola (Lebensmittel)</li> <li>• Toyota Auris (Auto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Helen Shapiro: Walking Back</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nescafé Dolce Gusto (Elektronik)</li> <li>• Beneful (Hundefutter)</li> <li>• www.trivago.de (Urlaub)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• www.ab-in-den-urlaub.de (Urlaub)</li> <li>• Welt MS Tag</li> <li>• Roller (Möbel)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• www.neu.de (Partnerbörse)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Miami</li> <li>• RTL Programmwerbung: Montag: Wer wird Millionär, Rach, Extra</li> </ul>	<p>To Happiness</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Outlines: I Cannot Think</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, U2: Beautiful Day</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodien</li> </ul>
Werbeblock 25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ariel (Waschmittel)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Take me out</li> <li>• WC Ente Frischesiegel (Putzmittel)</li> <li>• Trailer Ritter Rost</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• RTL HD</li> <li>• www.swoodoo.com (Urlaub)</li> <li>• Gib Aids keine Chance 25 Jahre</li> <li>• Aspirin Komplex (Medikamente)</li> <li>• RTL Living</li> <li>• Ford B-Max (Auto)</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Vegas</li> <li>• RTL Programmwerbung: Extra</li> <li>• RTL Programmwerbung: Red</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Geräusche, dann Im, Hm</li> <li>• Jingle, oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, Im</li> <li>• Im, Hm, dann dM</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 26	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: Spiegel TV</li> <li>• Windows Phone mit Collin Fernandez (Elektronik)</li> <li>• Signal Zahnpasta (Kosmetik)</li> <li>• 1&amp;1</li> <li>• Gourmet Gold (Katzenfutter)</li> <li>• 1&amp;1</li> <li>• RTL Programmwerbung: Rach</li> <li>• Garnier Olia Coleration (Kosmetik)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Red</li> <li>• Bauhaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm, dann dM, Archive: You Make Me Feel</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 27	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotkäppchen Sekt (Lebensmittel)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Take me out</li> <li>• BMW X-Drive (Auto)</li> <li>• Almased (Diät)</li> <li>• BMW X-Drive (Auto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, domM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Geräusche, Im, Hm, Ingrid Michaelson:</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roller (Möbel)</li> <li>• www.strato.de (Webhosting)</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• Cortal Consors (Bank)</li> <li>• www.lovefilm.de</li> <li>• Sparkasse (Bank)</li> <li>• Samsung Galaxy Camera (Elektronik)</li> <li>• Entertain Telekom</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• Beneful (Hundefutter)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• Poco (Möbel)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Bones</li> <li>• RTL Programmwerbung: Rach</li> <li>• Bauhaus</li> </ul>	<p>Everybody</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, dM, bM, Finn Martin: Change</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• Im, Hm, dann dM, bM, Chikinki: Harry's Last Hurrah</li> <li>• oM, Geräusch</li> <li>• domM, dM, bM, Sea Oleena: Island Cottage</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• bM, domM, dM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• bM, Hm, dM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• oM, Jingle</li> </ul>
Werbeblock 28	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Otto's Eleven</li> <li>• www.holidaycheck.de (Urlaub)</li> <li>• Windows Phone mit Steffen Henssler (Elektronik)</li> <li>• VW Life Sondermodelle (Auto)</li> <li>• Bref Power (Putzmittel)</li> <li>• www.weightwatchers.de/online (Diät)</li> <li>• Asterix Zeitung</li> <li>• Lovefilm James Bond</li> <li>• Windows 8</li> <li>• www.preisvergleich.de (Urlaub)</li> <li>• BASE (Handytarif)</li> <li>• www.misterspex.de (Brillen)</li> <li>• Vitalis 7 Korn-Müsli (Lebensmittel)</li> <li>• Trailer Django Unchained</li> <li>• Peugeot 208 (Auto)</li> <li>• RTL Programmwerbung: iK1</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Vegas</li> <li>• Bauhaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hm, dM, bM, Michael Rheault: Walk On</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, Im</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Labrinth: Express Yourself</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche, dann Im, Hm</li> <li>• oM, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• domM, dM, bM, Neimo: Knocking On Heavens Door</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Hm, erst Im, dann dM</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 29	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: Wer wird Millionär</li> <li>• Mercedes A-Klasse (Auto)</li> <li>• Otelo (Handytarif)</li> <li>• Deutsche Bank (Bank)</li> <li>• Ford B-Max (Auto)</li> <li>• Kabel Deutschland</li> <li>• www.trivago.de (Urlaub)</li> <li>• Telekom Spotify</li> <li>• Opel Adam (Auto)</li> <li>• Telekom Spotify</li> <li>• Comdirect (Bank)</li> <li>• Roller (Möbel)</li> <li>• Renault Clio (Auto)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Dschungelcamp</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Miami</li> <li>• RTL Programmwerbung: Spiegel TV</li> <li>• www.holidaycheck.de (Urlaub)</li> <li>• Bauhaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• domM, dM, bM, Damien Damien: Y-Shape</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, dann Im, Hm</li> <li>• domM, Im</li> <li>• oM, dann Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• bM, dM, domM, Hooks, Laing: Morgens immer müde, Muse: Madness, Gossip: Move In The Right Direction, Medina: You And I</li> <li>• domM, dM, Eigenkomposition</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, dann domM</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• oM, Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Programmwerbung: Otto's Eleven</li> <li>• Bauhaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> </ul>
Werbeblock 31	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elite Partner (Partnerbörse)</li> <li>• RTL Programmwerbung: Extra</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• Mediamarkt (Elektronik)</li> <li>• Dibadu (Bank)</li> <li>• 1&amp;1</li> <li>• Saturn (Elektronik)</li> <li>• 1&amp;1</li> <li>• Mc Donalds (Lebensmittel)</li> <li>• Commerzbank (Bank)</li> <li>• www.ab-in-den-urlaub.de (Urlaub)</li> <li>• Centerparcs (Urlaub)</li> <li>• Fructis Wunderöl (Kosmetik)</li> <li>• Otelo (Handytarif)</li> <li>• Roller (Möbel)</li> <li>• Apollo Optik (Brillen)</li> <li>• Philips Senso Touch 3D Rasierer (Elektronik)</li> <li>• RTL Programmwerbung: CSI Vegas</li> <li>• RTL Programmwerbung: Rach</li> <li>• RTL Programmwerbung: Die große Reportage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bM, dM, Hm, Michael Rheault: Walk On</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> <li>• bM, domM, dM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• bM, HM, dM, Melody Gardot: Baby I'm A Fool</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm, Geräusche</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Erst Im, domM, dann dM</li> <li>• Hm, dM</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• Im, Hm</li> <li>• oM, Geräusche</li> <li>• Im, Hm, dann dM</li> <li>• Im, Hm, dann dM</li> <li>• Im, Hm, Titelmelodie</li> </ul>

---

		• Im, Hm
--	--	----------

*Tabelle 13: RTL Werbung 06.01.2013*

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 18. Januar 2013

---

Ort, Datum

Vorname Nachname